

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA  
FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA “MEZZO DI PASTA”  
EN LA LINEA DE ALIMENTOS DE PASTA FRESCA EN LA CIUDAD DE  
QUITO EN EL PERIODO 2009-2017**

**LAURA CAROLINA GÓMEZ NARANJO**

**DICIEMBRE, 2015  
QUITO – ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, Maryluz Naranjo y Carlos Gomez por todo el apoyo y confianza en toda esta etapa de mi vida. A mi hermano, Daniel Gomez por ser compañero de un proceso más de crecimiento y la motivación de siempre querer algo más. A todos los que fueron parte de la culminación de mis estudios universitarios y que hicieron de esta experiencia una de las de mayor aprendizaje y extraordinarias de mi vida. A todos los que logran hacer de su vida un sueño y convierten ese sueño en su realidad.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por hacer esto posible.*

*A mi Director, Jorgito Mora por la guía, el apoyo y los conocimientos compartidos durante este proceso.*

*A mis lectores, Maritza Figueroa y Gaetano Servidio por su aporte en esta investigación*

*A mis padres, mi hermano, mi tía Martha quienes compartieron su experiencia en la industria y administración en negocios para la consolidación de esta idea*

*A Juan Jose Chang, mi mejor amigo y compañero de día a día en este proyecto, por su amistad, apoyo y explicarme la vida desde otro punto de vista, recordando el verdadero sentido de los buenos momentos, la buena música, el buen café.*

*A mi novio por su amor, incondicionalidad y amistad que se reflejó en esta etapa de mi vida profesional*

*A Dayra Puertas, Christian Pareja y Eduardo Valenzuela compañeros y buenos amigos de vida*

## ÍNDICE

I. TEMA.....	xiii
II. RESUMEN.....	xiii
III. ABSTRACT.....	xiii
IV. RÉSUMÉ.....	xiv
V. INTRODUCCION .....	xv

### CAPITULO I

LOS CAMBIOS DE TENDENCIAS DE LA ALIMENTACION EN EL SIGLO XXI Y PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	1
1.1 Las tendencias de consumo y de mercado del siglo XXI .....	1
1.1.1 Que son las tendencias de consumo y de mercado .....	1
1.1.2. La globalización: fenómeno originador de las tendencias de consumo del siglo XXI.....	3
1.1.3. Análisis de las tendencias de consumo del siglo XXI .....	4
1.2. El perfil del consumidor del siglo XXI .....	7
1.2.1. Las motivaciones del consumidor .....	8
1.2.2. ¿Que busca el consumidor?.....	10
1.2.3. Influencia del perfil de los consumidores en las organizaciones del siglo XXI ...	12
1.3 Las tendencias de la alimentación del siglo XXI y los hábitos alimenticios .....	14
1.3.1. La historia de las tendencias de alimentación .....	15
1.3.2. Tendencias de la alimentación en el siglo XXI.....	17
1.3.3 Enfermedades y consecuencias en la salud de la población ecuatoriana a partir de las tendencias de alimentación y consumo .....	22

### CAPITULO II

EL CONCEPTO DE MEZZO DI PASTA EN EL MERCADO ECUATORIANO .....	25
2.1. Análisis del Entorno del Ecuador.....	25
2.1.1. Análisis Macro económico del Ecuador .....	25
2.1.2. Análisis macro económico del sector de alojamiento y servicios de comida	38
2.1.3 El modelo de las 5 fuerzas de Porter .....	43
2.2. Análisis interno Mezzo di Pasta .....	58
2.2.1. Reseña histórica de Mezzo di Pasta .....	59

2.2.2.	Análisis situacional Mezzo di pasta .....	62
2.2.3.	Marketing mix: Las 4 Ps de Mezzo di Pasta .....	70
2.3.	El estudio de mercado: Cuantitativo y Cualitativo .....	79
2.3.1.	Estudios de mercado del concepto Mezzo di Pasta .....	80
2.3.2	Segmentación del mercado y plan de encuesta .....	85
2.3.3.	Análisis de respuestas y estrategias de inserción el mercado ecuatoriano...	87

### CAPITULO III

LA FRANQUICIA INTERNACIONAL COMO MODELO DE NEGOCIO Y SU MARCO LEGAL .....	94
3.1. Introducción al sector de la franquicia internacional.....	94
3.1.1. Concepto de Franquicia y clasificación .....	94
3.1.2. Ventajas y desventajas de una franquicia vs el negocio independiente.....	98
3.1.3. Historia del sistema de franquicia Internacional .....	104
3.2. Las franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador .....	107
3.2.1. Análisis situacional de las franquicias en la línea de comida rápida en el Ecuador.....	108
3.2.2 Requisitos para la obtención de la franquicia Mezzo di Pasta .....	113
3.3. Marco legal de las franquicias en el Ecuador .....	115
3.3.1. El contrato de franquicia en el Ecuador .....	116
3.3.2. El sistema fiscal y la constitución de la compañía .....	121
3.3.3. Protección de la propiedad intelectual en Ecuador .....	129
VI. ANÁLISIS.....	131
VII. CONCLUSIONES.....	137
VIII. RECOMENDACIONES .....	140
XI. BIBLIOGRAFÍA.....	142

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	
PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	26
GRÁFICO 2	
PRECIO DEL PETRÓLEO.....	29
GRÁFICO 3	
BALANZA COMERCIAL DEL ECUADOR.....	30
GRÁFICO 4	
COMPORTAMIENTO DEL EUR/USD.....	31
GRÁFICO 5	
RIESGO PAÍS.....	33
GRÁFICO 6	
INFLACIÓN DEL ECUADOR.....	35
GRÁFICO 7	
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL ECUADOR.....	36
GRÁFICO 8	
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN EL ECUADOR.....	37
GRÁFICO 9	
PIB SECTOR DE ALOJAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDA.....	39
GRÁFICO 10	
PARTICIPACIÓN DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE SERVICIOS DE COMIDA EN EL PIB DEL ECUADOR.....	40
GRÁFICO 11	
CONSUMO EN EL ECUADOR.....	41
GRÁFICO 12	
TASA INFLACIÓN DEL SECTOR DE HOTELES Y RESTAURANTES.....	42
GRÁFICO 13	
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS EN QUITO.....	46
GRÁFICO 14	
PARTICIPACIÓN LINEA DE ALIMENTOS DE COMIDA.....	47

GRÁFICO 15	
PARTICIPACIÓN LINEA DE ALIMENTOS DE COMIDA RÁPIDA SANA.....	48
GRÁFICO 16	
PORQUÉ NO CONSUMEN COMIDA RÁPIDA.....	87
GRÁFICO 17	
CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA Y PASTAS.....	88
GRÁFICO 18	
FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA Y PASTAS.....	88
GRÁFICO 19	
ATRIBUTOS DE PRODUCTO DE COMIDA RÁPIDA.....	89
GRÁFICO 20	
¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?.....	90
GRÁFICO 21	
¿IRÍA A MEZZO DI PASTA?.....	91
GRÁFICO 22	
ALGUNA VEZ HA ESCUCHADO MEZZO DI PASTA?.....	92
GRÁFICO 23	
TASA DE EMPLEO DE FRANQUICIAS VS NEGOCIOS INDEPENDIENTES.....	98
GRÁFICO 24	
RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO.....	110
GRÁFICO 25	
RENTABILIDAD	
NETA.....	111

IMÁGEN 1	
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	4
IMÁGEN 2	
MENU MEZZO DI PASTA.....	67
IMÁGEN 3	
DISTRIBUCIÓN FISICA DEL LOCAL.....	68
IMÁGEN 4	
FLUJOGRAMA DE ATENCION AL CLIENTE.....	69
IMÁGEN 5	
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PREPARACIÓN DE PRODUCTO.....	72
IMÁGEN 6	
PRODUCTOS DE MEZZO DI PASTA.....	70
IMÁGEN 7	
TIPOS DE PASTA CLÁSICA.....	71
IMÁGEN 8	
TIPOS DE PASTA RELLENA.....	72
IMÁGEN 9	
PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS MEZZO DI PASTA.....	73
IMÁGEN 10	
PONDERACIÓN DE LUGAR.....	80
IMÁGEN 11	
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	77
IMÁGEN 12	
TIPOS DE FRANQUICIA.....	97
IMÁGEN 13	
GRUPOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR DE FRANQUICIAS EN ECUADOR..	107
IMÁGEN 14	
DIAGRAMA DE PROCESO DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA.....	121
IMÁGEN 15	
FLUJOGRAMA DE INSCRIPCIÓN DE LA MARCA EN EL IEPI.....	126



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	
FACILIDAD DE HACER NEGOCIOS EN ECUADOR.....	25
TABLA2	
TASA DE INTERÉS EN EL ECUADOR .....	33
TABLA 3	
FINANCIAMIENTO MEZZO DI PASTA.....	34
TABLA 4	
RESTAURANTES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORIA.....	46
TABLA 5	
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDO SANA.....	46
TABLA 6	
COMPARATIVA DE RIVALES DE MEZZO DI PASTA.....	47
TABLA 7	
MATRIZ FODA IL CAPO DI MANGI.....	49
TABLA 8	
ARANCELES DE IMPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE MEZZO DI PASTA....	51
TABLA 9	
CALORIAS DE LOS PRODUCTOS DE SUBWAY.....	64
TABLA 10	
CALORIAS DE LOS PRODUCTOS DE MEZZO DI PASTA.....	64
TABLA 11	
MATRIZ FODA DE MEZZO DI PASTA ECUADOR.....	65
TABLA 12	
PRECIOS DE PRODUCTOS DE MEZZO DI PASTA.....	76
TABLA 13	
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	85
TABLA 14	
DEMANDA REAL DE ACUERDO A LA FRECUENCIA DE VISITAS.....	91
TABLA 15	
LO QUE ES Y LO QUE NO ES FRANQUICIA.....	94

TABLA 16	
CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	116
TABLA 17	
TIPOS DE COMPAÑÍA.....	120
TABLA 18	
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTE EN QUITO.....	124

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	
TASA DE CRECIMIENTO DE PATENTES.....	145
ANEXO 2	
TECNOLOGIAS DE LA INFORMAACIÓN EN QUITO ECUADOR.....	145
ANEXO 3	
LA PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES DE ABRAHAM MASLOW.....	146
ANEXO 4	
PRODUCTOS IL CAPO DI MANGI.....	146
ANEXO 5	
PRODUCTOS DE SBARRO.....	147
ANEXO 6	
PRODUCTOS DE SUBWAY.....	147
ANEXO 7	
GUIA DE PROVEEDORES NACIONALES MEZZO DIPASTA.....	148
ANEXO 8	
TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO.....	149
ANEXO 9	
MODELO ENCUESTA MEZZO DI PASTA.....	149
ANEXO 10	
CONSUMO DE PASTAS EN EL ECUADOR.....	152
ANEXO 11	
PREGUNTA 5: EN CUAL DE ESTAS DOS COMIDAS DIARIAS CONSUME COMIDA RAPIDA?.....	153
ANEXO 12	
PREGUNTA 6: ¿CON QUIEN ASISTE CUANDO CONSUME COMIDA RÁPIDA?....	154
ANEXO 13	
FRANCHISE BUSINESS ECONOMIC OUTLOOK: JANUARY 2013.....	153
ANEXO 14	
ESTRUCTURA DE LAS FRANQUICIAS EN ECUADOR.....	154
ANEXO 15	
ESQUEMA TENTATIVO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	155
ANEXO 16	
COMPARACIÓN DEL MARCO LEGAL PARA FRANQUICIAS INTERNACIONAL...	157

ANEXO 17  
MODELO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD  
ANÓNIMA.....158

## **I. TEMA**

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA FRANQUICIA INTERNACIONAL DE COMIDA RÁPIDA “MEZZO DI PASTA” EN LA LINEA DE ALIMENTOS DE PASTA FRESCA EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2009-2017

## **II. RESUMEN**

Las tendencias internacionales de consumo, de mercado, de alimentación y de organización de las compañías impulsadas por la globalización han influenciado al perfil de consumidor ecuatoriano del siglo XXI y a los sistemas de negocios en el País, en respuesta a las tendencias identificadas, se realiza el análisis del estudio de mercado de la franquicia internacional Mezzo di Pasta en Quito en el periodo 2009-2017 que propone una alternativa de comida rápida sana y gourmet, a través de la investigación analítica exploratoria del entorno macroeconómico del país, de la industria y del sector soportado en la Ventaja Competitiva de Michael Porter y bajo el uso de metodología cuantitativa estadística y cualitativa, se exponen los resultados del nivel de aceptación del concepto Mezzo di Pasta y la efectividad de la modalidad de negocios bajo la cual opera: el sistema de franquicia internacional.

**Palabras clave:** Tendencias internacionales, Globalización, Mezzo di Pasta, Quito, Franquicia Internacional, Estudio de Mercado, Ventaja Competitiva.

## **III. ABSTRACT**

The International consumer trends in the market and the business development promoted by globalization have influenced two key aspects of Ecuadorian business: the consumer profile and business systems of expansion. In response to the identified trends, the following study is a market research analysis of the international franchise Mezzo di Pasta in Quito in the period 2009-2017. Mezzo di pasta proposes an alternative to fast food in alignment with a gourmet and healthy nutrition. The research is done through an analytical exploration of the country's macroeconomic environment and industry, and sector supported on the Competitive Advantage of Michael Porter. In use of quantitative and qualitative statistical methodology, the results of the level of acceptance of

Mezzo di Pasta concept in Quito, and effectiveness the international franchise as a business model.

**Keywords:** international trends, globalization, Mezzo di Pasta, Quito, Franchising International, Market Research, Competitive Advantage.

#### IV. RÉSUMÉ

Les tendances internationales de consommation, le pouvoir de marché et les systèmes d'organisation des sociétés promues par la mondialisation ont influencé le profil de consommation des systèmes équatoriens et d'affaires dans XXI siècle, en réponse aux tendances identifiées, se propose l'analyse de l'étude de marché de la franchise Mezzo di Pasta internationale à Quito dans la période 2009 à 2017 qui pose une alternative de restauration rapide saine et gourmet. L'étude de marché est fait à partir de la recherche analytique exploratoire de l'environnement macro-économique du pays, l'industrie et le secteur et en support sur l'avantage concurrentiel du Michael Porter et sur l'utilisation de la méthodologie statistique quantitative et qualitative, les résultats du niveau d'acceptation di concept de Mezzo di Pasta a Quito sont présentés, et aux meme temps l'efficacité du mode de l'entreprise Pasta sont fixés en vertu de laquelle elle opère: système de franchise internationale.

**Mots-clés:** Tendances internationales, la mondialisation, Mezzo di Pasta, Quito, franchise internationale, recherche de marché, l'avantage concurrentiel.

## **V. INTRODUCCION**

El siglo XXI es el escenario de las repercusiones derivadas de la revolución industrial que posicionan las problemáticas sociales, medioambientales y económicas de mayor afectación en la historia. En la primera década, factores como limitación de tiempo, seguridad, presión social y estilos de vida activos desarrollaron en los consumidores hábitos deficientes de alimentación que generaron malnutrición con índices de obesidad del 69% de la población objetivo en Ecuador y enfermedades como diabetes, hipertensión arterial, depresión y estrés.

De manera simultánea, la globalización y la revolución tecnológica construyen tendencias internacionales en el perfil del consumidor y en el sistema de las organizaciones promovidas por la interconexión de las personas las compañías y los gobiernos que generan la homologación de las necesidades, que producen la internacionalización de la demanda, esta tendencia converge con la instauración de estrategias de penetración de mercados a través de la expansión comercial horizontal de sistemas de franquicia internacional.

El problema se esboza desde la inexistencia de un modelo de restauración enmarcado en el servicio de comida rápida que integre las necesidades, el estilo de vida del consumidor y problemáticas medioambientales y de salud que se hacen presentes en el periodo de estudio 2009-2017.

La oportunidad de mejora se plantea desde la perspectiva de ofertar al cliente en la necesidad habitual de la alimentación una solución caracterizada por la efectividad con la que responde a las necesidades prácticas y emocionales que conforman la alimentación. Mezzo di pasta, franquicia internacional líder europea en la restauración de pastas en la línea de comida rápida, ofrece pastas frescas con salsas gourmet, en un ambiente de comida balanceada en tres minutos con la apreciación de la preparación por el cliente. La franquicia internacional es un negocio con índices de rentabilidad esperados

que está sujeto a los factores externos del mercado que la enmarcan en un porcentaje de fracaso de 4 %.

En este contexto, para el desarrollo de esta investigación se plantea la hipótesis: ¿La influencia de los cambios de tendencias de alimentación en el perfil de consumidor incidiría en la competitividad del concepto de mezzo di pasta en el mercado Quiteño en la línea de restaurantes de comida rápida justificaría la obtención del tipo de negocio de franquicia Internacional como factible en la ciudad de Quito?

Esta investigación tiene como objetivo realizar el estudio de mercado de la franquicia internacional de comida rápida Mezzo di Pasta en su línea de alimentos de pasta fresca en Quito periodo 2009-2017. La metodología de investigación escogida es la exploratoria, al ser un estudio inédito y único que no se ha realizado antes bajo el método científico que recopila herramientas empíricas y teóricas de estudio. Dentro de las empíricas, se utiliza como fuente primaria las encuestas previa la determinación del universo y segmentación del mercado, las teóricas enmarcadas en el procesamiento análisis-síntesis comprenden fuentes primarias como ministerios, instituciones estadísticas ecuatorianas e internacionales, cámara de comercio de Quito, organizaciones y asociaciones ecuatorianas e internacionales; y fuentes secundarias como artículos de periódico, informes, revistas.

En este aporte investigativo se utiliza como escuela genérica la teoría económica neoliberal que por su ideología basada en el principio de la libertad la cual conceptualiza el fenómeno de la globalización que se desarrolla en el siglo XXI y otorga los fundamentos teóricos del paradigma de la economía aplicado a las expansiones económicas como el modelo de franquicia internacional, en de la escuela del neoliberalismo, se escogió la teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter. Utiliza su concepto de ventaja competitiva y toma como punto de inicio las relaciones comerciales internacionales, se encuadra en el sector y la ubicación del sector estratégico hasta llegar a la generación de estrategias que en origen del valor agregado generen una ventaja competitiva para la empresa en comparación a su competencia.



En el capítulo uno, con el fin de investigar los cambios provocados por las tendencias de alimentación, parte en base a la escuela neoliberal Adam Smith para la realización del marco teórico de los términos de estudio cuantitativo de mercado en relación con las políticas neoliberales soportadas por el movimiento integrador de la globalización que genera la internacionalización demanda estudiada en los determinantes de la ventaja competitiva de Porter, se realiza el análisis del comportamiento del consumidor utilizando de plataforma la raíz de sus motivaciones, en contemplación de principios económicos fundamentales como las disyuntivas del individuo . El coste oportunidad, los beneficios marginales e incentivos que construyen su conducta y marcan las tendencias del mercado las cuales arrastran consigo la industria alimentaria: empresas, proveedores, mayoristas distribución , se realiza el análisis de la incidencia y el cambio producidos en el consumidor y en las organizaciones, en las que se tergiversa los factores de producción de la era industrial y toma primicia el conocimiento y por ende la intercomunicación promovida por la tecnología como factor en la arena internacional, y fomenta desarrollo en los sistemas de negocio y los consumidores.

El segundo capítulo tiene como objetivo determinar la competitividad del concepto Mezzo di Pasta en el Mercado de Quito. Con el propósito de medir la competitividad del concepto, se realiza el enmarque macroeconómico del país y del sector de alojamiento y restauración en base a las 5 fuerzas de Porter: poder de negociación de los proveedores, competencia, productos sustitutos, competidores potenciales y compradores. Se analiza de forma histórica del 2009 al 2017 el comportamiento de las variables económicas determinantes del crecimiento del país, la inversión y de intercambio comercial, en base al contexto macroeconómico, se presenta la propuesta de negocio de Mezzo di pasta. El estudio de su efectividad en otros mercados y su relación con las fuerzas del macro entorno del Ecuador, para el estudio de mercado, se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas de investigación, al ser un concepto inexistente en Ecuador, se construye una visión periférica en base a su desenvolvimiento en mercados paralelos al ecuatoriano, se estudia los indicadores cuantitativos de penetración en el mercado francés, las estrategias que lo han posicionado como una franquicia de alta competitividad en el mercado europeo y la historia de su posicionamiento como líder en el producto de pastas en la línea de comida rápida en Europa, en cantidad de establecimientos ventas por red y promedio en restaurantes, para el estudio

cuantitativo del mercado quiteño se aplican la técnica estadística de muestreo probabilístico estratificado, dirigido al mercado comprendido en la población Quiteña de estrato medio alto de 19 a 35 años.

El tercer capítulo tiene la finalidad de analizar la estrategia de la obtención de una franquicia para Mezzo di Pasta en Quito, para lo que se realiza la conceptualización del marco legal en el que se desenvuelve el contrato. El análisis del sector en el Ecuador y estudios por entes comerciales a nivel internacional y nacional de los indicadores de rentabilidad, estabilidad de negocio en relación con el negocio independiente, se puntualizan las ventajas y desventajas para los integrantes del contrato, para la economía del país y para la compañía, además de los tipos de contrato de franquicia y el contenido de los mismos. Al no existir un marco legal dirigido de manera exclusiva a esta modalidad internacionalización empresarial, se estructura el entorno legal en referencia a los organismos, instituciones y ministerios de manera análoga con sus procedimientos para fundar la compañía en Quito.

LEAI, forma líderes profesionales de mente abierta, creativos con capacidades de emprendimiento e iniciativa de desarrollo de proyectos en el ámbito de comercio exterior y negociación internacional, esta investigación propone el análisis de un modelo de negocios internacionales con contenido de proyección, razón por la cual en materia académica tiene vinculaciones directas e indirectas con toda la malla curricular de la carrera en referencia a materias de derecho mercantil y societario, comercio exterior, negociación internacional, macroeconomía, proyectos de inversión, gestión financiera, contabilidad, francés en negocios y se enmarca en los principios de la misión de la carrera en el contexto de globalización y la internacionalización de los negocios y relaciones, es relevante para los estudiantes de LEAI porque integra tendencias globalizadoras en el mercado, en la modalidad de negocios hasta la generación de estrategias en las que de forma análoga se practica la solvencia en los idiomas.

## **CAPITULO I**

### **LOS CAMBIOS DE TENDENCIAS DE LA ALIMENTACION EN EL SIGLO XXI Y PERFIL DEL CONSUMIDOR**

#### **1.1 Las tendencias de consumo y de mercado del siglo XXI**

El propósito del siguiente subcapítulo es realizar un enmarque conceptual de los tres elementos analizados en el capítulo uno: las tendencias de consumo y mercado, la globalización como generador influyente de las directrices de consumo del siglo XXI y las tendencias internacionales de alimentación forjadas a partir de este fenómeno integrador. En base a la línea de pensamiento Neoliberal, las conceptualizaciones desarrolladas por Adam Smith a partir de la libertad del mercado se relacionan elementos de la teoría como competitividad, consumismo y la globalización con el desarrollo de las tendencias que modelan el comportamiento del mercado objeto de Mezzo di Pasta.

##### **1.1.1 Que son las tendencias de consumo y de mercado**

La tendencia viene del latín, del verbo “tendens”, que significa en español tender a, dirigirse a. De acuerdo al diccionario de la Real Academia Española:

*“La propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinado fines; fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa; idea religiosa, económica, política, artística, etc., que se orienta en determinada dirección”.*(The free dictionary, n.d.)

Puede ser definida también como una inclinación ideológica, política, cultural o de comportamiento.

Las tendencias de mercado son las direcciones en las que se mueve un mercado particular. El comportamiento de los precios de dicho mercado en un intervalo de tiempo; los activos o factores comprendidos dentro de las

propensiones de un mercado nunca se mueven en línea recta, siempre tienen dirección definida que puede ser por largo, corto o mediano periodo de tiempo, se denominan tendencias principales a las de largo plazo, intermedias para plazos medianos e inmediatos para plazos cortos.

Tienen un movimiento de Zigzag, con puntos mínimos y máximos dentro de un periodo de análisis, resistencia o techo de mercado, es el nombre técnico para los puntos máximos identificados en las tendencias, los cuales se dan en el mercado cuando existe cantidad alta de oferentes que frenan la propensión alcista del activo. Cuando se llega a la resistencia, la interpretación en el mercado es la existencia de precios superiores al precio de mercado, en donde el lucro que ocasiona el nivel de precios conlleva al desarrollo de presión por la venta, que dispara el crecimiento de la oferta (Mayencin, 2008).

Soporte o fondo de mercado, se produce en el mercado cuando existe una alta cantidad de demanda que para la tendencia bajista de un activo, existe preferencia en el mercado por comprar, puesto que el precio se encuentra por debajo del mercado donde el soporte indica que esta preferencia se detiene y el precio empieza a subir.

Los soportes y resistencias son las alertas de cambio de dirección del mercado. Estos soportes y resistencias pueden conservarse por un periodo de tiempo, de la misma manera como pueden ser superados por las fuerzas del mercado o de manera contraria el soporte en resistencia, existen tres tipos de movimientos de tendencias: alcista, bajista y horizontal.

La Alcista, también denominada Bull Market es resultado de la superación de resistencias en el mercado durante un periodo de tiempo y se puede originar por un Boom económico, la recuperación de una crisis o un indicio que indique estabilidad en ese mercado como los factores políticos.

La contraria, bajista o también llamada Bear Market conformada por puntos mínimos, se produce por un bajón en la situación económica del país, donde los mercados se ven influenciados por un periodo donde reina la incertidumbre el decrecimiento de la economía (Munoz, 2011).

Su análisis es un campo de amplia exploración para los técnicos expertos en el análisis del mercado, así como para los empresarios de todas las industrias. El objetivo fundamental del estudio de los mercados ya sea en el campo de comercio o financiero se enfoca en la identificación de una tendencia. El entendimiento de la misma y la interpretación lógica como variable de equilibrio entre las fuerzas del mercado: La oferta y la demanda, este estudio permite dar una visión previsiva sobre el comportamiento del mercado en un periodo futuro.

### **1.1.2. La globalización: fenómeno originador de las tendencias de consumo del siglo XXI**

La globalización es un concepto que contempla complejidad de variables a causa de ello se convierte en una palabra difícil de definir, es un proceso social, económico, político, cultural y tecnológico de interacción e integración entre personas, compañías, gobiernos de diferentes países a fin de promover interdependencia y crecimiento.

La palabra en sí misma nació en la década de los noventa, pero el concepto en efecto no, desde el siglo VI las personas han sido partícipes del intercambio comercial en territorios a grandes distancias, tal es el caso de la Ruta de la Seda a través de Asia central, que conectaba Asia central con Europa durante la edad media. Factores como capital y mano de obra son similares a aquellos que prevalecían antes del final de la primera guerra mundial en 1914, en si misma ha estado presente desde que los seres humanos empezaron a escribir y tal vez antes. Lo que está enfrentado la sociedad del siglo XXI es otro concepto de este fenómeno, que tuvo sus bases de principio de libertad en los siglos XVIII Y XIX en la revolución industrial, fue interrumpido por el periodo entre guerras mundiales denominado como des globalización y retomado con liderazgo de la comunidad occidental después del triunfo del capitalismo frente al sistema alternativo del socialismo a fines de la Guerra fría en el siglo XXI con la caída del muro de Berlín 1989, en los años 2.000 es donde el fin y el poder de este efecto tienen mayor connotación que nunca antes en la historia humana y se encuentra en etapa de expansión masiva. (Barrios, 2007)

La globalización desata consecuencias en base al concepto de democratización que se ha manifestado en ámbitos como la tecnología, las finanzas y la información (Ramos, 2012), su principal revelación ha sido en el aspecto económico, que ha generado desde el año 1990 un crecimiento en el comercio mundial mayor al PIB mundial. El boom de este fenómeno se ha expandido por políticas que han abierto economías nacionales e internacionales, incentivadas por el desarrollo de la tecnología, está fundamentada en la escuela neoliberal, donde el libre mercado impulsado por la política económica “laissez faire” defendido por autores como Adam Smith en su obra “la riqueza de las naciones”, propone el librecambio en el que no existe la intervención pública en la economía, son las fuerzas del mercado de la demanda y la oferta por si solas alcanzan el equilibrio de la economía, denominada la mano invisible del mercado. (Barrios, 2007)

En consecuencia, predomina la competitividad en el mercado internacional, donde sus fuerzas demandan la competencia directa entre diferentes servicios, productos, conocimientos, este movimiento integracionista internacional obliga a que los productos y servicios compitan en un mercado mundial. La internacionalización de mercados, resulta de la consolidación de bloques económicos que la fomentan, bloques comerciales y regionales impulsados por la creación en 1995 de la Organización Mundial del Comercio.

Factores de la economía que la impulsan son las transaccionales y las multinacionales, principales motores de la mundialización económica, que establecen patrones de cambio en aspectos económicos de consumo, culturales, de la sociedad en sí misma como inversores.

La internacionalización de la economía tiene como variable constante el cambio, que provoca otras tendencias e incentiva su crecimiento en la conjunta producción de necesidades a ser satisfechas originadas por movimiento y proceso de integración de las economías.

### **1.1.3. Análisis de las tendencias de consumo del siglo XXI**

A continuación se realizara el análisis de las tendencias del siglo XXI. Las siguientes son las destacadas en el periodo de análisis: el Pretail, la

internacionalización de la demanda a través de los medios de comunicación, la educación. El internet, la preocupación por la salud y el cuidado del medio ambiente.

Dentro de las preferencias de consumos previstas a finales del 2012, se destacaba la de Pretail, que ha desarrollado al consumidor que busca una experiencia nueva, en donde el privilegio es ser el primero en probar algún producto o marca (Método Helmer, 2012). Revela la tendencia de la revalorización de las marcas, tal es el caso que explica Naomi Klein en su libro “No logo. El poder de las marcas”: “Los teóricos de la gestión de empresas elucubrarón a mediados de la década de 1980 que las empresas de factibilidad deben producir ante todo marcas no productos”

Esta forma de consumo responde a la era del conocimiento donde los motores que mueven la economía son las ideas, los activos intangibles y los bienes intelectuales, tal es el caso, que en la década del siglo XXI se visualiza una tendencia alcista del crecimiento de las patentes, alcanza en el 2012 la tasa de crecimiento más alta en 18 años que excede los dos millones de patentes a una tasa de crecimiento del 9.2% de acuerdo a la WIPO (World Intellectual Property Organization) Ver Anexo 1.

La era del conocimiento, pone fin a la era industrial, en la cual los factores de producción predominantes eran los bienes de capital. Factores tradicionales de producción tales como la tierra. El capital y el trabajo resultan extintos para el siglo XXI, donde predominan las ideas, la innovación. El concepto, bienes que a diferencia de los tangibles no son propensos a depreciación, sino que reaccionan de manera inversa a la utilización, a mayor utilización, se revalorizan.

En el análisis realizado por Porter de las condiciones de la demanda comprendida en los determinantes de la ventaja competitiva, escuela de pensamiento utilizada dentro del marco teórico de la presente investigación, se estudia la internacionalización de la demanda doméstica, se trata de una demanda local que se ha expandido al resto del mundo debido a la influencia que esta puede generar en otros países, la cual puede ser forjada por elementos diversos que desde la década de los noventa han sido intensificados. El ingeniero estadounidense menciona que resulta beneficioso para el país

que ocupa el protagonismo en infundir o inculcar una necesidad local en consumidores de otros lugares del mundo.

La influencia de la internacionalización de la demanda local es una tendencia del siglo XXI, originada por distintos elementos de integración entre los países. El más fehaciente de ellos, es la transferencia de conocimiento por medio de los estudiantes que se capacitan en el extranjero, en el Ecuador está fomentado por los programas de becas implementados en el gobierno en busca del cambio de la matriz productiva a través de la educación, según datos de un informe estadística de educación superior realizado por la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación, se registraron un total de 4729 becas al exterior para formación especializada para cuarto nivel entre el periodo de análisis 2009 - 2012 (Diario la opinión, 2015).

El intercambio de conocimientos tendrá como consecuencia la transmisión de elementos de cultura, valores, condiciones, tradiciones y estilos de vida del país extranjero al país de origen. Al mismo tiempo, se desarrolla la necesidad de adquisición de bienes del extranjero, una ejemplificación es el caso de los estudiantes de medicina especializados en Estados Unidos quienes a su regreso en práctica de su profesión en su país de origen necesitan la adquisición de medicamentos de las grandes farmacéuticas estadounidenses lo que introduce aquellos productos al mercado (Salazar, 2001).

En resumen, la demanda y la homologación de necesidades en los consumidores germina por tres circunstancias: el movimiento de personas, actividades que expandan la cultura en las que se encuentran contempladas programas de medios de comunicación como la televisión y las películas y las alianzas Políticas entre países.

El internet, herramienta de red informática creada a finales de 1960 por el brazo de investigación y desarrollo del ejército norteamericano APRAnet es una de las ejemplificaciones claras de la globalización, por ser el principal medio de comunicación del periodo el cual permite que más de 2,895 millones de usuarios estén interacción dentro de 987 millones de lugares en la web, “cerca de la mitad de la población adulta”, en Ecuador. El número de usuarios en internet ha crecido 567 % desde el año 2009 (INEC, 2014) .Ver Anexo 2.



A través de internet los consumidores tienen información de los problemas que se presentan en el mundo en aspectos como el medio ambiente, la salud y el crecimiento económico sostenible, generadores de otras preocupaciones que se desatan en la sociedad.

El cuidado al medio ambiente y la búsqueda de un mundo que sea sostenible para las generaciones futuras es una de las mayores preocupaciones del consumidor. La extinción de la naturaleza, de la flora y la fauna así como el agotamiento de los recursos naturales es en una campana mundial de concientización, que infunde un sentimiento de responsabilidad en las personas con la ecología. Desde el año 1994, se vive la era de la Eco innovación, en la cual cada uno de los sectores de la economía además del sector industrial se integra en la gestión del cuidado de la biodiversidad y medioambiente (Gomez, 2011, p. 114).

Conforme al Roper Report del 2008. El mercado global de productos saludables y sustentables superó los \$200 mil millones y para el año 2015 la propensión indica que este número se cuadruplicaría a unos \$800 mil millones (The National Environmental Education and Training Formation, 2000).

A nivel global. El 77% de los consumidores creen que la contaminación medioambiental es un problema perjudicial para la humanidad. Crecimiento de hábitos como el reciclaje y la conservación de productos no renovables revelan el incremento de la concientización de la ecología. Los gobiernos, incentivados por organizaciones internacionales incluyen programas responsables con el medio ambiente regidos por legislaciones que exigen a la población estar al tanto de las exigencias medioambientales, en caso de los países en desarrollo, no tienen la misma cantidad de disposiciones legales que los desarrollados, los consumidores todavía no disponen de la adaptación para llevar políticas paralelas con el desarrollo sustentable (The National Environmental Education and Training Formation, 2000).

## **1.2. El perfil del consumidor del siglo XXI**

En el siguiente subcapítulo se construye el perfil del consumidor de siglo XXI en acorde con la evaluación de los motores en la cadena de toma de decisiones del cliente, se parte del estudio de teorías de motivación, la

incidencia de las tendencias de mercado antes identificadas en el consumidor y la importancia como agente influyente en las estrategias desarrolladas por las organizaciones de la era común.

### **1.2.1. Las motivaciones del consumidor**

Las tendencias son conceptos basados en la representación de comportamientos del ser humano de ahí resulta la necesidad de entender la estructura bajo la cual actúa el ser humano, la motivación que lo conduce a ser un consumidor. El proceso de motivación se presenta por tres dimensiones: las necesidades, los impulsos y los incentivos. El ser humano se comporta gobernado por sus necesidades que se traducen como una deficiencia o falta de algún objeto, condición, situación o servicio desarrollada en el ámbito sociológico, fisiológico o psicológico. Las necesidades se transforman en impulsos, los cuales son los encargados de identificar los actores, agentes, personas, situaciones que puedan satisfacer la necesidad, al final aparecen los incentivos, que son los agentes reguladores del desequilibrio psicológico o fisiológico que genera esta necesidad, un ejemplo sería la necesidad de alimento. El impulso sería el hambre y el incentivo ingerir comida (Chiaveto, 2009).

La teoría de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow expone una clasificación jerárquica de las necesidades de los seres humanos. El exponente de la psicología humanista diseña un análisis esquemático para entender la importancia de las necesidades de los seres humanos. La pirámide está clasificada en cinco niveles divididos en dos clases de necesidades: las primarias y las secundarias. Las primarias están comprendidas por los dos primeros niveles de la pirámide, mientras que las secundarias están compuestas por los dos superiores (ver anexo 3).

En el primer nivel, están las necesidades fisiológicas o también denominadas biológicas, estas necesidades se caracterizan por requerir una satisfacción cíclica tales como la alimentación. El descanso, la sed. En el segundo nivel, están las necesidades de seguridad, aquellas contemplan la protección de peligros, en el tercer nivel, están las necesidades sociales, que están relacionadas con la sociedad y el individuo, amistad, familia, en el cuarto nivel están las necesidades de estima, que tienen relación con el amor propio y

la autoestima, en el quinto nivel están las necesidades de autorrealización, que tienen que ver con el personal que involucra educación, realizaciones espirituales.

A raíz de su análisis se concluye que el comportamiento de los seres humanos nace entonces de una necesidad no satisfecha, también sostiene que el ser humano busca por instinto satisfacer las necesidades en el orden que lo establece la pirámide, de esta manera resulta imperativo saciar las necesidades de los primeros niveles para ocuparse por las secundarias.

La pirámide de necesidades se complementa con la teoría de ERC (Existencia, Relaciones, Crecimiento) postulada por Alderfer quien en base a la teoría de Maslow desarrolla mediante un método empírico la remodelación de la pirámide de las necesidades, agrupa las necesidades en tres categorías: necesidades de existencia, de relaciones y de crecimiento. Empero. El psicólogo americano integra la teoría y concluye que las necesidades de cualquier categoría sin importar los niveles de la pirámide pueden desarrollarse al mismo tiempo. Realiza un aporte en el enfoque de los niveles y postula la premisa de que la represión de una necesidad de nivel alto en la pirámide puede ocasionar un incremento del deseo de satisfacer una necesidad primaria, resultado de los sentimientos de frustración de la necesidad secundaria que no ha sido satisfecha (Robbins, 1998).

En apoyo del análisis realizado por Maslow y Aderfer, cada persona tiene una necesidad instintiva, biológica dictada como ley natural por lo que en el campo de la alimentación o de los productos que sean originados para satisfacer las necesidades de primer nivel siempre van a tener una demanda, por ser una necesidad cíclica, que de por si no requiere que sea creada en el consumidor como las necesidades secundarias tales como las de estima, auto realización que son necesidades internas que requieren de fuerzas externas para que ser clasificadas como insatisfechas y son impulsadas, influenciadas e impuestas por la mentalidad de la sociedad en la que el individuo se desarrolla, existe la teoría de las necesidades adquiridas, de Mccelland que clasifica las de segundo nivel por Maslow o las de crecimiento y relaciones de la teoría de ERC en esta teoría de las necesidades adquiridas. Comprenden las de realización, de poder y de afiliación, según Mc Celland, "Estas tres necesidades son

aprendidas y adquiridas como resultado de las experiencias de cada persona” (Chiaveto, 2009).

Otra teoría de motivación que influye en el comportamiento del consumidor es la teoría de la equidad. Desarrollada por Adams, parte de las comparaciones del ser humano que pueden llevarlo a tres escenarios: estado de equidad, estado de inequidad negativa y estado de inequidad positiva. El consumidor se compara con amigos, desconocidos, compañeros y desarrolla necesidades no satisfechas de distorsión de la imagen propia, lo lleva a buscar productos, servicios que satisfagan esta necesidad de equidad con el punto de referencia que se plantea la misma persona.

El ser humano construye el comportamiento a partir de sus necesidades, las necesidades pueden ser primarias o secundarias, las primarias constituidas por las fisiológicas y de supervivencia y las secundarias por deseos de autorrealización crecimiento y relaciones, además de estas necesidades, las cuales pueden generarse al mismo tiempo con un deseo semejante de satisfacción, están las necesidades derivadas de la teoría de la equidad, las cuales son producto de comparaciones con las relaciones interpersonales del individuo.

### **1.2.2. ¿Que busca el consumidor?**

De acuerdo a la escuela utilizada en el marco teórico de la investigación, la ventaja competitiva de Michael Porter nos expone dentro de la cadena de valor el poder y la influencia que tiene el cliente en la creación de valor del producto. La cadena de valor comprende al conjunto de operaciones vinculadas entre sí que son desarrolladas en una empresa con el fin de crear un valor al producto o servicio que se ofrece para la venta. Este valor del producto se mide por la cantidad de compradores que tienen la voluntad y desarrollan la necesidad de compra de aquel producto. En consecuencia. El principal juez o el indicador determinante en la eficiencia de la cadena de valor es el cliente, es recomendable entender al consumidor y sus motivaciones que es lo que busca conforme a los tipos de consumidores del siglo XX (Porter, Competitive Advantage, 1985).

The expectation economy es el nudo de la creación de las tendencias del consumidor, se ha visto en publicaciones desde el año 2008 y refleja el estado del consumo en el mercado (Trend watching, 2012). Desarrolla una etapa del consumidor donde existe un gusto por la investigación de mercado, la inteligencia y los medios para realizar la evaluación comparativa entre las marcas, los productos y servicios. El manejo amplio de información desata sentimientos de inconformismo e insatisfacción en el consumidor con las compañías que no están dispuestas a generar “lo mejor de lo mejor”: y que por la cantidad de oferta en el mercado tienen apertura al rechazo. La transparencia de la información es precursora de las fuerzas competitivas dentro de industrias específicas así como entre distintas industrias, puesto que el mercado cuya necesidad se enfoca en la satisfacción de una experiencia personal homologa la competitividad de la oferta de dos industrias diferentes (Trendwatching, 2012).

Se conocen como los Presumers, aquellos consumidores cuya prioridad dentro de los parámetros de preferencia en el momento de decidir la compra de un producto se concentra en calidad, cantidad y primicia, este tipo de consumidor realiza la compra de sus productos cuando se encuentran en la primera etapa del ciclo de vida del producto: el pre lanzamiento (Trendwatching.com, 2013).

Según un estudio realizado en España sobre el comportamiento de los consumidores jóvenes, comprendidos entre 18 a 27 años, siguen los siguientes patrones de referencia en cuanto al consumo:

*“1. La proximidad, rapidez y comodidad. 2. La calidad del servicio, 3. La personalización y atención. 4. El precio, promociones y ofertas. 5. La variedad de la oferta. La presentación y la disponibilidad de novedades. El mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicio postventa, entrega a domicilio, pago con tarjeta (Nielsen, 2009) ”.*

El consumidor de Pretail le da un valor conceptual al producto a desarrollarse, la valorización del producto se da a partir de lo que representa el producto o servicio que por el producto en sí mismo (Trendwatching.com, 2013).

La corriente de consumo caracterizada por ser ética, sostenible y consiente, se denominada GUILT FREE CONSUMPTION, esta tendencia da nacimiento a un consumidor que impulsado por la concientización, en su

búsqueda de ser una “buena persona” y con el conocimiento pleno de las consecuencias que han tenido sus actos, busca un consumo “libre de culpa”, que satisfaga su necesidad neta de consumo así como su búsqueda de autorrealización interior y encuentra una forma ética y responsable de consumir (Trend whatching, 2013).

Otros de los medios difusores de datos de concientización, son las mismas marcas o compañías que en busca de generar un valor agregado de sus clientes, ponen en conocimiento a ellos de las practicas que llevan a cabo con el fin de ganar imagen publicitaria y pone en tela de juicio los procedimientos llevados a cabo por las marcas de la competencia.

*“Al presentarles la frase 'Me siento culpable por el impacto que mis acciones tienen en el medio ambiente'. El 28% de los consumidores a nivel global\* le asignó una puntuación de 4 o 5 (donde 5 significaba 'completamente de acuerdo'). (Greendex de National Geographic, julio 2012)”*(Trend whatching, 2013).

El consumidor aún se encuentra en una lucha interior, que le impide un cambio radical en su manera dañina de consumo, con dos extremos: El placer, la adicción a la compra. El estatus (la moda). El ahorro y el consumo consciente. El consumidor busca en concreto un producto que responda a cada una de las tendencias desarrolladas en el siglo XXI: responsable, consiente y que sea una fuente de liberación de culpa con el sentimiento de compromiso al que la sociedad se encuentra atada con el medio ambiente, el 42% de los consumidores de los países en desarrollo siente culpa cuando compra bienes que no son ecológicos (Tetrapack, 2012). El Guil free consumer aunque tiene expectativas vulnerables al cambio desarrollan necesidades complejas con exigencia intrínseca de calidad y valor agregado.

### **1.2.3. Influencia del perfil de los consumidores en las organizaciones del siglo XXI**

A partir de la transparencia de la información, se ha creado un crecimiento explosivo en lo que se denomina Consumer Generated Media CGM que de acuerdo al informe realizado por Nielsen, compañía líder en el mercado de marketing y consultora de, existe hasta el año 2011 100 millones de fuentes de CGM, en otro de los estudios realizados por Nielsen, sobre consumidores por internet, realizada a 25,000 consumidores de 50 países, se encontró que la confiabilidad de las recomendaciones acerca de algún producto es de 90 % cuando se trata de personas conocidas y 70% de otros

consumidores desconocidos en línea (Trend watching, 2009), esta encuesta virtual determinó que la publicidad efectiva y confiable es la que los consumidores generan y a través de un buen producto se puede lograr de manera virtual (Burmaster, 2009).

Uno de los factores a tomar en cuenta, que son derivados de la transparencia de la información, es la necesidad de estar informado de todas las industrias, no estar conforme con indagación de la industria en la que se desarrolla la empresa (Chiaveto, 2009), según las tendencias y el perfil del consumidor antes analizadas. El consumidor busca nuevas experiencias, experiencias que pueden ser satisfechas con productos de distintas industrias, por lo tanto de desarrollo de estrategias que estén vinculadas a la satisfacción de una experiencia.

Es la era de la administración de la calidad, en la cual las organizaciones que tendrán factibilidad son aquellas que le den el valor al cliente que ahora exige, aquellas que sean rígidas con los procesos internos con la misma crudeza que el mercado lo requiere, trabajan en el desarrollo productos de calidad y mejora continua (Chiaveto, 2009).

Como estrategia, en cuanto a publicidad o Marketing existe una oportunidad de mejora en la publicidad que se realice en la que se resalten prácticas de responsabilidad social ambiental que busquen el desarrollo empresarial sustentable, conceptos como el dumping social y ecológico se encuentran posicionados en la materia dominada por los consumidores. El dumping, conforme a la definición de la OMC en términos de comercio internacional, se provoca cuando “una empresa exporta productos a un valor menor del precio que poseen en el mercado del país exportador y perjudica a la producción nacional del país importador” (Organización Mundial del Comercio, 2011, p. 44).

En el caso de estos dos conceptos extendidos del dumping, tienen relación con la afectación del medioambiente y la sociedad, se entiende por dumping ecológico a la utilización de la ecología como optimización de costos de producción. La *economización* ecológica se refiere a la libre explotación de los recursos naturales con fines de ahorros financieros para obtener márgenes de rentabilidad favorables (Gomez, 2011, p. 17). El segundo término, el

dumping social que por igual tiene como objetivo la reducción de costos y saca provecho de prácticas desleales en contra de la sociedad, como el trabajo infantil, malas condiciones de trabajo y salarios ínfimos.

La comunicación de las actividades encaminadas hacia la responsabilidad medioambiental social y de cuidado de la salud del consumidor constituye una ventaja competitiva en la industria en referencia de la tasa de crecimiento que ha tenido el mercado verde en la primera década del siglo XXI a nivel mundial que oscila entre 15% y 20%. (Gomez, 2011, p. 225)

En cuanto a la tendencia de la transformación del capital y sus actores, que expresa en todos los ámbitos que la única constante es el cambio, las organizaciones juegan un rol decisivo por ser proactivas y reactivas a la transformación continua, es una exigencia en el mercado, para la supervivencia en cualquier industria, a la par con las expectativas de los consumidores, debe estar en transformación la compañía, incluso anticipar las expectativas del consumidor, estos son algunos ejemplos de las medidas que han tomado las compañías: la reducción de su estructura, al simplificar los niveles jerárquicos construyendo organigramas con estructuras simples, existe una visión amplia en el campo de las alianzas estratégicas, así como la subcontratación de actividades con terceros.

Las economías inversas en la globalización para la persistencia en la sinergia económica internacional demandan de productividad en sus países. La rentabilidad es la variable determinante para la factibilidad, se busca una rentabilidad ética, que involucre términos de costos de producción y réditos financieros y a su vez el cuidado del medioambiente, la vida humana y la cultura. Las organizaciones del siglo XXI que se proyectan en crecimientos continuos, buscan alcanzar las economías de elite, que en primera instancia satisfagan el mercado doméstico para después globalizarse.

### **1.3 Las tendencias de la alimentación del siglo XXI y los hábitos alimenticios**

En este subcapítulo se exponen las tendencias de alimentación del siglo XXI a través del análisis histórico de los hábitos alimenticios en el Ecuador y en la ciudad de Quito, se desarrolla la problemática de salud en la



sociedad ecuatoriana y sus consecuencias provocadas por las deficiencias nutricionales de la población.

### **1.3.1. La historia de las tendencias de alimentación**

En las tendencias de la alimentación, existen factores que se han encargado de trazar sus lineamientos a través de la historia: Ubicación, diferencias sociales y económicas, género, cultura y el paso de la persona primitiva a la persona civilizada ha venido de la mano con los cambios del concepto de alimentación y su fin. (Bolaños, 2009 : 958)

La manifestación de la evolución del medio ambiente acondicionado al provecho del ser humano es la urbanización (FAO, 2010). La urbanización es la transformación física del medio ambiente con el objetivo de la construcción de viviendas que radica en incremento demográfico de zonas urbanas. Investigaciones científicas han detectado que existe una relación directa entre la tasa de crecimiento de urbanización y los cambios de hábitos alimenticios. Quito, ciudad con historia de urbanización de 500 años, en el siglo XXI ha tenido la mayor expansión urbana en su historia. La urbanización, por el desplazamiento que supone del área rural, en Quito la ha transformado de ser un territorio agrícola en origen, a una superficie residencial (Correa, 2012:25).

En consecuencia, los hábitos alimenticios de la población Quiteña han cambiado, de ser una ciudad donde la fuente de alimentos venia de la agricultura a ser un escenario de representación del medio urbano propicio para el desarrollo del mercado de alimentos rápidos de consumir, de preparación instantánea y disponible a la venta en vía pública (Organizacion de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentacion, 2001).

En el período de investigación. El Ecuador se encuentra en una transición nutricional como ramificación de la evolución de la civilización, se ha transformado la dieta rica en fibra y carbohidratos a una dieta con alto consumo de grasas, azúcares simples y grasas saturadas, existe un exceso de consumo de carbohidratos padecido por el 29.2% de la población a nivel nacional que sobrepasa los rangos de consumo recomendados por la OMS.

Conforme a información revelada en una investigación de consumo del sector de hoteles y restaurantes realizada por La Unidad e Investigación Económica de Ekos en las ciudades de Guayaquil y Quito, se presentan a continuación las tendencias principales en la capital, se realizaron 645 encuestas, 343 de Quito y 302 Guayaquil compuestas un 41% por personas de nivel socioeconómico medio bajo y 40% medio típico, con un restante de 19% repartidos en nivel económico bajo y medio alto. 81% de la población contemplada es el mercado objetivo de Mezzo di Pasta, que en promedio por salida está dispuesto a gastar 18 dólares en contemplación de la frecuencia de salidas mensuales; estructura presupuestaria que está dentro de los precios de Mezzo di pasta (Ekos, 2015).

### **Asistencia a Restaurantes**

El 83% de los encuestados escogen la hora del almuerzo como el horario para consumir fuera de casa. La frecuencia del total de los NSE (Niveles Socioeconómicos) es de 27.4 % que asiste de dos a tres veces a la semana.

### **Preferencia de visita restaurante**

En cuanto a los factores que inciden en la preferencia de un restaurante. El 59.07% se inclina por el sabor de la comida, 14.73% rapidez del servicio y 10.23% precios, características como cercanía, cantidad de comida y atención ocupan el 14% restante, en cuanto al tipo de comida preferente. El 25% en la ciudad de Quito prefiere la comida rápida y un 5% la comida italiana que se clasifica dentro de un rubro diferente. Mezzo di pasta engloba en su concepto la comida rápida e italiana, por lo que se abarcaría un porcentaje de preferencia de 25% en tipo de restaurante.

### **Publicidad**

Las tendencias en publicidad muestran que el 54.8% asiste a un Restaurante por recomendación de amigos o familia, la participación siguiente es ocupada por Televisión 14.3% Internet 8.6% Redes Sociales 8.1%.

### **Servicio a Domicilio**

En Quito, existe un Mercado de oportunidad en el domicilio, con 20% de los consumidores que lo realizan de 2 a 3 veces a la semana y 7% hacen su uso diario (Equipo de Investigación Ekos e inteligencia en Negocios, 2013).

### **1.3.2. Tendencias de la alimentación en el siglo XXI**

En el siglo XXI toman primicia fenómenos como la industrialización. El papel activo de la mujer en el mundo laboral, la transparencia de la información. El ritmo de vida agitado para todos los miembros del núcleo familiar, ha desenfrenado la tendencia de la comida fuera de la casa y el incremento de consumo de los alimentos enlatados y pre cocidos , según estudios de investigaciones internacionales de los consumos de alimentos, el 56% de los hogares consume alimentos afuera de la casa (Avila, Herrera, & Espinel, 2012).

En 1991 ya existía la participación de 36 % de alimentos enlatados o pre cocidos en los productos adquiridos en la canasta familiar de los hogares, en Ecuador, en el estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública sobre el consumo de alimentos procesados se exponen los resultados de un porcentaje de prevalencia de consumo de 62.7% de comida rápida en la población comprendida entre la edad de 10 a 19 años (Freire, 2013).

Es una tendencia con crecimiento continuo desde el siglo XX, evidenciada en el incremento del presupuesto destinado para las comidas fuera de la casa, con una tasa de crecimiento anual del 4,5% en la participación del presupuesto familiar (WordPress.com, 2010). Ecuador es el tercer país de América Latina con la mayor cantidad de consumidores que comen fuera de hogar, de acuerdo al estudio de Kantar World Planet del 2014 (Tapia, 2015), en Ecuador al mes se venden 39,9 millones de dólares en comida rápida (Teran, 2014).

En cuanto a los principios, se ha retomado el valor que tiene el cuerpo para la sociedad, que es prioritario en reemplazo al que antes tenía los valores espirituales. La sociedad desarrollada y en desarrollo tiene como aspiración mantener la salud. El bienestar y el cuidado del cuerpo durante el mayor tiempo posible a lo largo de la vida humana, tendencia que recobra incidencia en los hábitos de alimentación (Munarriz, 2009).

El consumidor de este siglo, con la accesibilidad a la información entiende la interconexión activa y reactiva que existe entre la alimentación y la salud. La brecha entre los hábitos que las personas deberían seguir en busca su bienestar físico mental y los hábitos que practican en el momento, se ha reducido, a partir del entendimiento de este concepto, se produce la revelación de la salud en el campo del hábito alimenticio de la sociedad.

En el mercado de alimentos existe un término para los productos que conforman esta línea, conocido como la canasta saludable. La canasta saludable se encuentra en desarrollo en la región con un 17% de participación en la canasta regular familiar, con una tasa de crecimiento de 9 % en los años 2012 2013, ocupa un mercado de seis mil seiscientos millones de dólares en Colombia, México, Chile, Puerto Rico y Brasil, en Latinoamérica, su distribución predomina en la cadena moderna que contempla a las franquicias internacionales (Nielsen, 2014).

Una de las consecuencias desatadas por la preocupación del cuidado de la salud, son las influencias del gobierno Ecuatoriano que en soporte de organismos internacionales como la OMS y la FAO, organismo que desde el año 1952 que entablo relaciones con el estado ecuatoriano, trabaja en la creación de proyectos que instauran la educación en la alimentación con el afán de combatir los problemas de malnutrición existentes. El incentivo y la transparencia en la educación que informa al consumidor la manera de comer saludable y es el responsable del potencial consumidor concientizado en cuanto a la salud en relación a su alimentación.

En el ámbito político. El gobierno ecuatoriano se encuentra en el debate de la imposición de la ley para gravar aranceles a la comida rápida, de la misma forma en que se regula la importación de cigarrillos y bebidas alcohólicas ya hace un año por los impuestos de los Consumos Especiales ICE . El impuesto de la comida chatarra se aplica en países como Hungría, Francia, Finlandia y en la región México es el único que lo aplica y se encuentra en debate en Chile, Brasil y Bolivia.

En el campo de la educación, se realizan actividades de capacitación fomentadas por el programa impulsados por el MIES “aliméntate Ecuador”. Dentro del programa aliméntate Ecuador, que de igual manera trata con la

desnutrición, se desglosan proyectos como “Proyecto de promoción de alimentación saludable” el cual se encuentra encaminado al grupo objetivo de la investigación.

Existe un consumidor reflexivo en el sentido de la salud, que ha desarrollado la preocupación de los valores nutricionales de los productos. La lectura de la etiqueta en donde se especifica la composición del alimento recobra valor e importancia. Dentro de las expectativas del consumidor se encuentra el complemento además de nutricional, beneficio fisiológico de los productos (Benavidez, 2012). La industria alimenticia en función a esta nueva tendencia ha lanzado los alimentos que ahora se conocen como los alimentos funcionales, que buscan aportar y buscar el beneficio que crean en la salud de los individuos que los consumen. Las elecciones de los clientes de la industria de alimentos son regidas por los gustos modificados con principios de una dieta balanceada (SUDOE, 2011).

En cuanto a la tendencia de gasto en términos económicos, entre los gastos fijos del núcleo familiar se encuentra la alimentación, en la cesta de la compra mensual, en promedio los consumidores del siglo XXI destinan entre 20% y 25 % del presupuesto total, esto varía en dependencia al estrato social de la familia, se toma como ejemplo un núcleo familiar de estrato medio. Dentro de estos gastos, se encuentra clasificado en el ocio los restaurantes y salidas en general, tienen una tendencia alcista en el consumo y es un lineamiento para la evaluación de la economía de la familia (www.um.es, 2010).

Según la investigación realizada por GFK Roper Report (2011) en 25 países, en el siglo XXI se pueden definir siete tendencias de consumo de alimentos: valor sobre precio, un consumidor ocupado, individualista, consiente del cuidado de la salud, que busca ser complacido y consecuente con el cuidado al medio ambiente (Tetrapack, 2011: 3)

Existe un valor mayor por lo que representa el alimento que por el precio. Los productos alimenticios compiten en el mercado mediante una estrategia de precio conveniente, pero también entra en juego el valor que ese producto puede llegar a obtener dentro de la vida del consumidor. El valor se puede medir mediante distintos parámetros estudiados por tres escuelas principales como son la clásica, la marginalista y el utilitarismo. La clásica

sostiene que el valor está dado por el trabajo que haya sido requerido para la fabricación del bien, influenciada por economistas como Adam Smith en la riqueza de las naciones. El también reconocido filósofo escocés plantea que el valor puede estar relacionado con conceptos como la utilidad de un bien, o el trabajo que implica la obtención del mismo, teoría que denomina como la paradoja del valor (Tinsa, 2012).

El exponente de la economía clásica parte de la premisa que el ser humano no busca de manera natural adquirir riqueza, si no que esta necesidad se implanta en respuesta a la influencia social que incentiva la convivencia de la especie humana, en la que el ser humano intenta emular a sus semejantes mediante la compra de bienes (Tinsa, 2012).

En la escuela marginilista. El concepto de valor es una variable de respuesta directa a los elementos psicológicos de los consumidores. Dentro de estos están las necesidades y los deseos de los consumidores. La escuela utilitarista conecta el valor con el placer y la felicidad que el bien específico es capaz de crear en una persona (Tinsa, 2012).

El valor resulta estar relacionado con lo que ese bien de consumo significa para el consumidor final, quien es el único que en contemplación de estas variables posiciona el producto de consumo. Por lo que cada consumidor evalúa el valor por cualidades distintas como el precio, durabilidad, calidad, costo, elección, esta tendencia le brinda un enfoque diferente, en el que darle un valor consiente al dinero toma prioridad. Precios bajos no siempre equivalen a los atractivos de los consumidores.

La diversidad de concepto de valor brinda la necesidad inminente de la oferta que disponga variabilidad en características como presentación, gama de sabores ofertas promocionales que intensifiquen valor con multi-packs por ejemplo. Entender que un solo tamaño de producto, sabor o presentación no satisficará las necesidades del mercado (Tetrapack, 2012), es la era de la diferenciación, donde la personalización de las necesidades es recomendable para ampliar la base de usuarios, con presentaciones que resulten asequibles, para categorías y sabores del gusto de sus cliente (Greco, 2010).

El 48% de los consumidores en países en desarrollo piensan que su identidad y valores se ven reflejadas en los productos que compran (Tetrapack, 2012). Esta preferencia se denomina el principio de individualidad e identificación. Conceptos, características y herramientas del producto deben personificar al consumidor (Guadano, 2014). Conceptos tales como calidad, sabor, imagen, presentación, cualidades como saludable, funcional, diferente, económico, reciclable, renovable, higiénico. Eslóganes, son los lemas empresariales enmarcados en criterios objetivos culturales que inserten un gusto mediante la homologación de la identidad del producto o empresa con sus consumidores.

De la misma forma, esto tiene su variación en cuanto a potencial en los países desarrollados y en desarrollo, debido a la estabilidad económica los dos escenarios divergentes influyen en las condiciones económicas de los consumidores, en los países desarrollados, para el 80% de las personas el valor de mayor significado que el costo y en los países en desarrollo para el 78% de la población es una prioridad el valor al momento de escoger un producto. El consumidor ha desarrollado estrategias que le permiten encontrar el producto que se correlacione con sus expectativas de equilibrio entre valor y precio, quien a partir de la disponibilidad de información que proporciona los implementos se debe para realizar investigaciones de mercado, que consienten una comparación real de precios, calidades y valores de los productos ofrecidos en el mercado.

Al tomar en cuenta la seguridad como una de las necesidades de primer nivel en la pirámide del fundador de la psicología humanista de Abraham Maslow, la búsqueda de la seguridad en el producto para el consumidor también toma predominancia en las expectativas del mismo, en este caso, en los países en desarrollo de la región sudamericana en la cual la población es vulnerable en el tema de seguridad, los datos muestran que la mitad de la población de los países en desarrollo exige que el producto les brinde seguridad, según un informe de las tendencias de los consumidores realizado por Tetrapack. El 60% de la población mundial de los consumidores de alimentos se preocupan por las repercusiones que estos tengan en su salud, en esta tendencia, a diferencia de la tendencia del valor sobre el precio. El porcentaje de consumidores que exigen productos saludables se encuentra

en los países en desarrollo y ocupa un porcentaje de 47% de los consumidores de alimentos mientras que en países desarrollados es de 37%.

El consumidor desea servicios y productos que faciliten el aprovechamiento de su tiempo disponible. El 43% de los consumidores busca en sus productos maneras de simplificar tiempo, necesidades y elecciones. On the go es una tendencia que busca contemplar dos factores influyentes en la actividad de la alimentación, como lo son el tiempo y el espacio. Permite al consumidor escoger cualquier escenario para comer, estudios de Roper Reports, demuestran que esta tendencia se encuentra en crecimiento: en el análisis de la frecuencia. El 36% adquiere alimentos portables cada semana (GFK Roper Reports, 2012) . El 65% de los consumidores manifiestan su intento de comer sano. El 33% de ellos afirma que no disponen del tiempo que requiere la preparación en casa de alimentos saludables.

### **1.3.3 Enfermedades y consecuencias en la salud de la población ecuatoriana a partir de las tendencias de alimentación y consumo**

Dentro de consecuencias en la salud arraigadas por el estilo de alimentación del consumidor se contemplan dolencias mentales, condiciones de las personas y enfermedades biológicas crónicas en la población ecuatoriana, existen dos pilares de la problemática de la alimentación en la nutrición que son la desnutrición y la obesidad que a su vez constituyen el origen de patologías de desarrollo potencial.

El ministerio de Salud junto con el INEC, en su informe sobre la ENSANUT ECU, Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, formalizada en el periodo de los años 2011 al 2013 con el fin de obtener información renovada del levantamiento de información realizado 27 años atrás, presenta datos reales del país sobre el estado nutricional, de salud y de alimentación de la población ecuatoriana, en dicho reporte se manifiesta la convergencia entre la desnutrición y la obesidad, que toma existencia en su origen. La desnutrición inicia como consecuencia de la asimetría de nutrientes en el útero, que resulta tener relación con las causas de la obesidad y sobrepeso que se reflejan desde los 65 años.



En el Ecuador el grupo objetivo de la investigación, en el primer rango de edad del estudio del ENSAUT (12 a 19 años) el cual intersecta con el mercado objetivo. El 19.1 % padece de desnutrición mientras el 26% padece de obesidad, segmentado por quintiles. El quintil rico tiene mayor participación en la población que padece de obesidad con un porcentaje de 59.2%, frente al 6.7 por ciento en desnutrición, en el próximo grupo de edad 19 a menos de 60 años de edad. El porcentaje de obesidad es de 62.8% frente al 1.3% de delgadez. De la misma manera. El mayor porcentaje de obesidad lo componen los quintiles altos, con un porcentaje de 66.4%.

La obesidad en el campo de la medicina es la causa modificable de enfermedades crónicas no transmisibles como las cerebrovasculares, la diabetes mellitus tipo 2, la hipertensión, algunos tipos de cáncer, en el Ecuador, en el año 2011 conformaron el 26% de las principales causas de muerte, así mismo, desde la década de los noventa son las de mayor aporte en terminos de egresos hospitalarios (Freire, 2013: 31, 45).

La diabetes que es el exceso de glucemia en el cuerpo, en Ecuador la padecen el 2.7% de la población en el rango de edad de 10 a 59 años. La insulina y la resistencia a la insulina que se conoce como uno de los síntomas de la diabetes, es padecida por el 38.4 %. Prevalencia de Hipercolesterleemia, hipertrigliceridemia, HDL y LDL es padecida por el 25 %, 20%, 31% y 55% de manera respectiva. 44 % de la población adulta 18 a 59 años padece de hipertensión y la pre hipertensión arterial. (Freire, 2013, pág. 91)

Tal es el cambio del paradigma de los tipos de malnutrición que se encuentran inversos en los planes impulsados por la FAO, que en proyectos como la Iniciativa América Latina y el Caribe sin Hambre 2025, en la reunión de Julio del 2014, se presentó como otra cara de la malnutrición a la obesidad.

Factores exógenos como la excesiva preocupación de la imagen estereotipada por la sociedad y los medios publicitarios ha provocado en la población desórdenes mentales y psicológicos como son el estrés, la depresión, la bulimia y la anorexia.

En microeconomía, existen teorías como la teoría de conducta y elección del consumidor que se fundamentan en que el ser humano se comporta de manera racional con el objetivo de maximizar su satisfacción y bienestar en función a la combinación de productos que adquiere, en el capítulo uno, se realizó el análisis de los cambios provocados en el perfil del consumidor del siglo XXI para lo que se utilizó de plataforma la raíz de sus motivaciones, en contemplación de principios económicos fundamentales como las disyuntivas del individuo . El coste oportunidad, los beneficios marginales e incentivos que construyen su conducta y marcan las tendencias de la alimentación las cuales arrastran consigo la industria alimentaria: empresas, proveedores, mayoristas y distribución.

## **CAPITULO II**

### **EL CONCEPTO DE MEZZO DI PASTA EN EL MERCADO ECUATORIANO**

#### **2.1. Análisis del Entorno del Ecuador**

Las fuerzas macroeconómicas del país enmarcan los índices de rendimiento y de competitividad de las industrias. El crecimiento económico favorable del país va a ser determinante para la seguridad del inversor, se contemplaron las magnitudes económicas de mayor incidencia en el sector: el crecimiento del PIB, la balanza comercial del Ecuador. El tipo de cambio USD / EUR, tasas de interés con opciones de financiamiento, inflación, Riesgo país, inversión extranjera directa y empleo.

##### **2.1.1. Análisis Macro económico del Ecuador**

Es preciso citar los datos del ranking realizado por el Banco mundial en el libro "Doing Business 2013"; en el cual se realiza la comparación de un total de 185 economías contemplando 10 temas principales como son: empezar un negocio, permisos de construcción, facilidad de créditos para financiamiento, la protección a los inversionistas. El pago de impuestos, facilidad de comercio exterior, cumplimiento de contratos y resolución de insolvencia, esto contempla todas las reformas impuestas por el gobierno nacional en el periodo 2011 - 2012, a continuación los datos del Ecuador:

**TABLA 1**

<b>Aspecto</b>	<b>Ranking / 185</b>
<b>Easy of doing business</b>	139
<b>Dealing with construction permits</b>	139
<b>Getting electricity</b>	146
<b>Registering property</b>	101
<b>Getting credit</b>	83
<b>Protecting investors</b>	139
<b>Paying taxes</b>	84
<b>Trading across borders</b>	128
<b>Enforcing contracts</b>	99
<b>Resolving insolvency</b>	137

Fuente: Doing Business 2013

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Entre las políticas que han mejorado el clima corporativo en Ecuador constan la implementación del sistema Ecuapass, que facilita y agiliza el asunto aduanero, en dos aspectos el país generó procesos como la protección de los inversionistas minoritarios (que mejoró 19 puestos, desde el 136 al 117) y comercio transfronterizo (del 116 al 114). La tarea fue negativa en la apertura de negocio, en el cual pasó del puesto 165 al 157; la obtención de electricidad (del 120 al 116); pago de impuestos (138 al 133); obtención de crédito (del 89 al 86); registro de propiedades (del 80 al 79); y, resolución de la insolvencia (del 151 al 150) y no hubo variación en manejo de permisos de construcción (puesto 59) y cumplimiento de contratos (puesto 88).

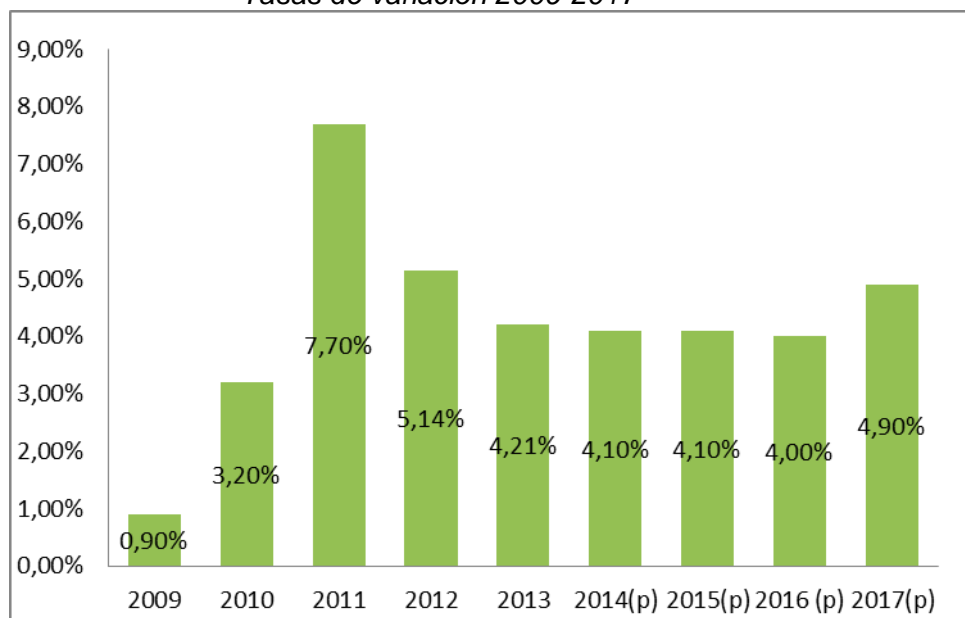
La economía Ecuatoriana conforme a los datos del El PIB se ha caracterizado por mantener una tendencia de crecimiento positiva, en el 2013, se experimentó una desaceleración de la economía tal como se evidencia en la raíz de la resistencia en el año 2011 presentada en el GRÁFICO 1, se torna difícil mantener e incrementar el crecimiento, por lo que el Gobierno ecuatoriano en su intento de impulsar la economía, desde el 2009 ha trabajado en el cambio de la matriz productiva y el incentivo a la producción nacional para reactivar el crecimiento económico mediante la incitación de la demanda interna, para el 2015, se estiman cifras de crecimiento entre el 4,05% de acuerdo a la Banco Central del Ecuador hasta 4.5 % conforme a la CEPAL, indicadores que superan la media de crecimiento de América Latina y el caribe

que proyecta una tasa de crecimiento de 3.2% , según las previsiones de la economía latinoamericana, se encontrará inmersa en un periodo de desaceleración económica por la vulnerabilidad en la demanda global y en consecuencia de la demanda externa y la falta de inversión extranjera directa.

## GRÁFICO 1

### PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

*Tasas de variación 2009-2017*



Fuente: Revista La Barra

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Desde el 2007 al 2013 Ecuador se ha visto beneficiado por ingresos originados del intercambio comercial petrolero que se cuantifico en 77.530 millones de dólares, lo que ha permitido al gobierno implementar proyectos de inversión, en comparación a periodos anteriores.

En el 2014 se enfrentó en el cuarto trimestre del año un decrecimiento del precio del petróleo que alcanzó el 31 de diciembre la cotización de 79,7 para el WTI (crudo de Texas), la menor cifra desde mayo del 2009. La economía ecuatoriana pertenece a los países de la periferia los cuales son dependientes de las exportaciones primarias, 85% de las exportaciones ecuatorianas son dependientes del petróleo por lo que entidades como Credit Suisse han analizado el impacto en el crecimiento económico del Ecuador dando un estimado de expansión de 3 % para el 2015.

De acuerdo a las proyecciones establecidas por el Banco Central del Ecuador, en el GRÁFICO 1 se evidencian las previsiones del PIB a precios del 2007 en base a la oferta, demanda, gasto publico gasto final de los hogares.

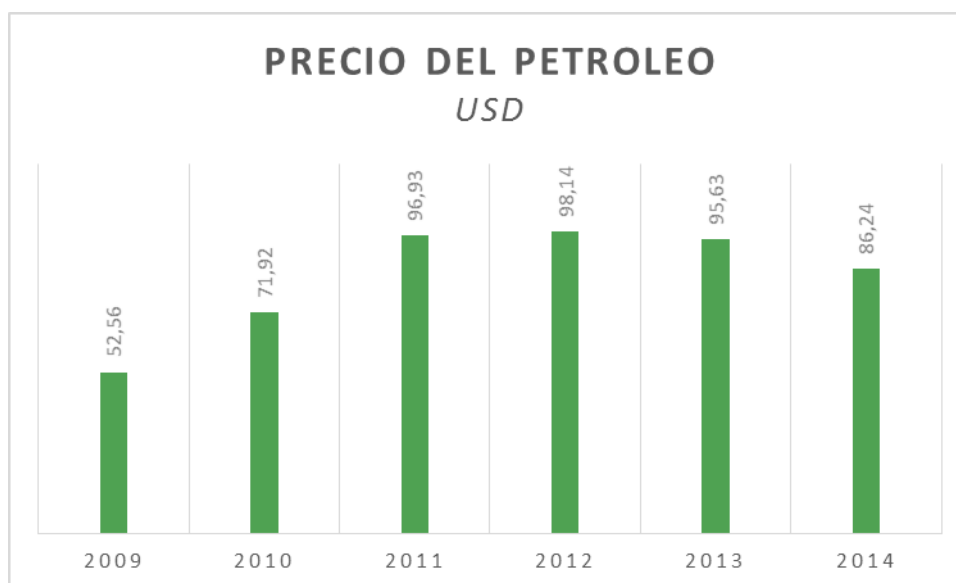
### **Balanza Comercial Petrolera y No petrolera**

A partir de la caducidad de contratos del estado con empresas extractivistas petroleras privadas tales como OXY en 2006, y el cambio de modalidad de contrato de participación a prestadoras de servicios a tarifa fija, amparado en la reforma a la ley de Hidrocarburos aprobada en Julio del 2011, la contribución en la producción del petróleo ha estado de forma mayoritaria conformada por empresas públicas.

El precio del crudo en Ecuador desde el 2009 a Julio del 2013 se mantuvo mayor al WIT y se llegó a cotizar a valores históricos superiores a 100 dólares. Después de esa fecha, su valor bajo en comparación al WIT hasta el 2014, desde el 2013, se han desarrollado escenarios a nivel internacional que han desatado retrocesos en el precio del petróleo de hasta el 50 %. El incremento de la oferta generado por otros influyentes en el mercado petrolero como Estados Unidos, la disminución de la demanda por la ralentización económica en la eurozona y de países emergentes como China, diferencias en el OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) en acuerdos sobre las cuotas de producción en busca de la regularización del precio y la hegemonía de los grupos terroristas pertenecientes al califato islámico en Libia e Iraq ha provocado un panorama adverso en el mercado petrolero en el 2014, como particularidad del oligopolio, existe la rivalidad por la participación en el mercado lo que no ha permitido la estabilización de los precios del crudo. La sobreoferta de 1,8 millones de barriles diarios en el 2014 de los socios mayoritarios de la OPEP.

En el Ecuador, la aprobación de la plataforma presupuestaria para el 2015 se realizó con el precio de 79,7, en consecuencia con panorama internacional, la caída del petróleo ha significado recortes presupuestarios del estado de 1.420 millones de dólares (EL COMERCIO, 2015), revocaciones de alzas salariales para los funcionarios públicos y desfinanciamiento de los proyectos de inversión.

**GRÁFICO 2**



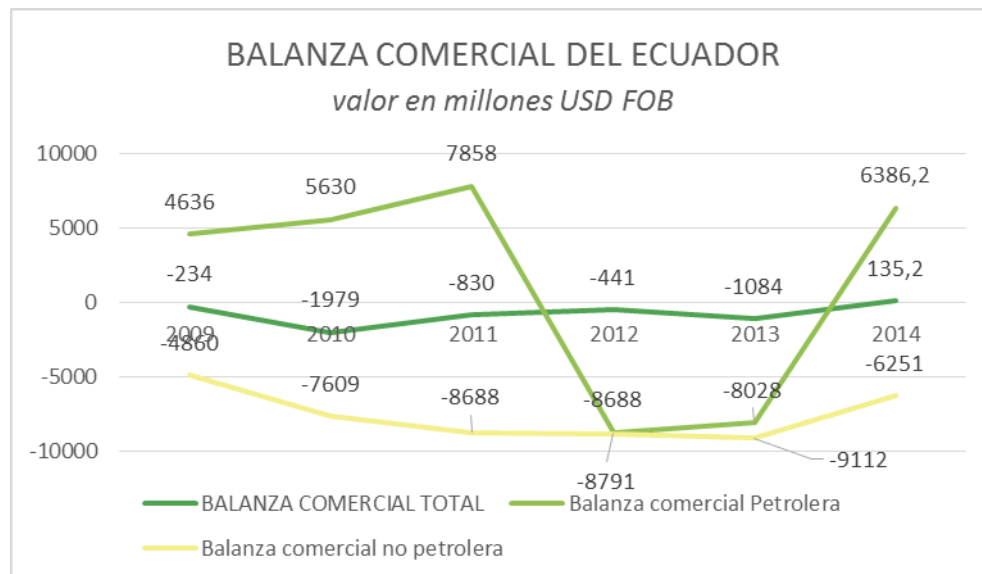
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

### **Balanza comercial No Petrolera**

Las variables que estimulan el crecimiento o decrecimiento de la balanza comercial no petrolera se resumen en tres: La tasa de cambio Real. El ingreso del país local y el ingreso del país extranjero (Gonzales, 2011). La tasa de cambio real mide el valor de un producto o servicio en moneda local, para lo que se utiliza el valor de la tasa de cambio nominal que expresa el número de unidades de la moneda local que se requieren para comprar otra divisa, esta relación, ejerce influencia en la competitividad de las exportaciones del país, por consiguiente el manejo de una divisa fuerte como el dólar en el mercado internacional denota debilidad en la competitividad de exportaciones con países especializados en productos paralelos a los ecuatorianos. De forma inversa las importaciones se benefician del tipo de cambio, su estructura conformada por bienes de capital y materia prima, en el 2014, factores como el precio del petróleo han suscitado la apreciación del dólar americano lo que ha afectado de manera negativa a la balanza comercial no petrolera. Elevando la participación de mercado de países rivales en el mercado primario exportador, que conforma el 70 % de las exportaciones nacionales frente al 30% de productos industrializados de valor agregado.

En el periodo 2009 – 2014, Ecuador se ha caracterizado por impulsar el cambio de la matriz productiva, que se apoya en medidas conjuntas como la restricción de las importaciones y el estímulo de las exportaciones no petroleras, en 2014, se revirtió de manera positiva la balanza comercial tras cinco años de conservarse con saldo negativo por el incremento de las exportaciones no petroleras y por la contribución de la balanza petrolera , según datos del Banco Central del Ecuador, en el tercer trimestre del 2014 las exportaciones crecieron en 24,8% en comparación del mismo periodo en el 2013, tasa superior en 13,2 puntos porcentuales a la tasa promedio de crecimiento de las exportaciones desde 2007, que ha sido de 11,6%. Para el año 2015 . El poder del precio del petróleo va a tener un peso en el intercambio comercial total del Ecuador.

### GRÁFICO 3



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

### Tipo de cambio EUR/USD

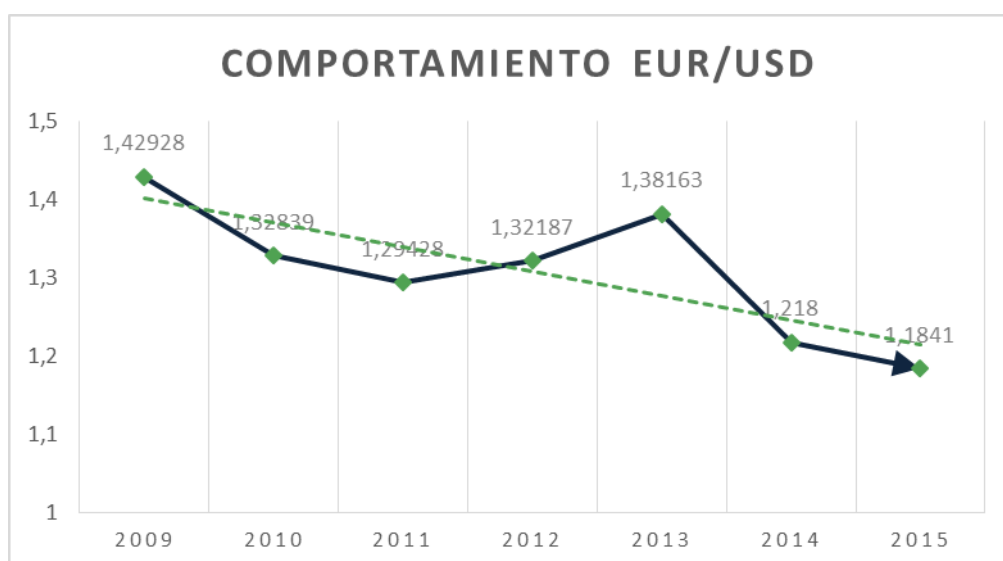
Para la adquisición de una franquicia internacional un factor externo determinante es el tipo de cambio de las divisas envueltas en el convenio. La dolarización en el Ecuador ha sido un elemento que ha incidido en la implementación de franquicias en su mayoría americanas, pos dolarización el crecimiento del sistema ha sido evidente. El comportamiento de la tasa de cambio de divisas es un factor de riesgo para los inversionistas, en el caso la



negociación de Mezzo di Pasta. El derecho de franquicia al igual que las regalías sobre las ventas se realizara en euros.

En el periodo de análisis se observa una tendencia bajista del euro respecto al dólar, con el mínimo en el 2015 de 1.1841 dólares por euro. La apreciación del dólar americano ha alcanzado máximos históricos de 12 años en comparación a las monedas fuertes del mercado internacional, existen tres factores que influyen de manera directa el comportamiento de la tasa de cambio del USD-EUR: La recuperación económica de Estados Unidos en el 2014, la crisis que sigue teniendo efectos en la eurozona y la fluctuación del precio del petróleo.

**GRÁFICO 4**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

La política monetaria de Estados Unidos en respuesta a las repercusiones de la crisis del 2008 se mostró expansiva por parte de la reserva federal (FED) con el objetivo de la reactivación económica que impacte de manera positiva en la inflación y empleo. Los programas de flexibilización monetaria tuvieron sus efectos en el 2014. El crecimiento del empleo se evidencio en 200 mil puestos adicionales por mes que en consecuencia afecto el consumo, magnitud que compone el 70% del PIB americano e impacto de forma favorable en la economía, en el 2014, estados unidos practico un cambio de política monetaria, factor que incide en la apreciación de su divisa.

El recorte de dólares, frente al retraso del Banco central Europeo en sus programas de expansión monetaria genera un exceso de oferta del Euro frente al dólar, situaciones políticas como la posible salida de Grecia de la eurozona fomentan la crisis del bloque Europeo, que se refleja el descenso del precio del consumo al alcance del mínimo desde Diciembre 2005 y una tasa de inflación del 2% desde 2009. La depreciación del euro ha llegado mínimos de 1.1796, no experimentados desde 2006, que para economías como Francia e Italia se manifiesta como necesaria por la nivelación que determina con respecto al movimiento de su economía y produce un impulso en las exportaciones, en consecuencia a la desconfianza del panorama económico europeo, los inversionistas se refugian en la divisa americana, en noviembre del 2014, la comisión Europea modifico la tasa de crecimiento, con una disminución de 0, 6 puntos porcentuales, en 1.1% (EFE, 2015).

La tercera variable influyente es el precio del petróleo, se reporta de manera inversa a la tendencia de apreciación del dólar, moneda en la que se cotiza, con caída a mínimos no presenciados hace seis años, que ha afectado a economías emergentes dependientes del crudo (Bolanos A., 2015).

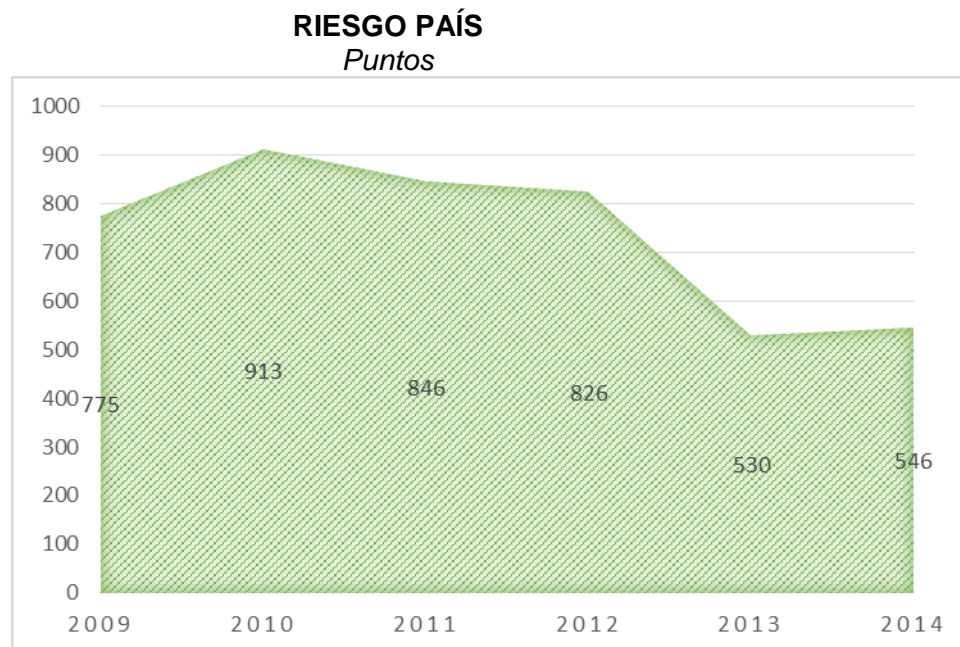
En este escenario de vulnerabilidad económica Internacional, frente a los datos macroeconómicos positivos de Estados Unidos, Goldman Sachs, Grupo de inversión y banca de valores fundado en 1889 reconocido como experto financiero, pronosticó la paridad del euro frente al dólar para el 2016, con arriesgadas suposiciones de 90 céntimos de dólar por euro para el 2017, tasa de cambio que no se ha alcanzado desde la fundación de la eurozona. La fortaleza del dólar americano respecto al euro determina un escenario favorable para la negociación de la franquicia MEZZO DI PASTA.

### **Riesgo País**

La variable económica de riesgo país es la magnitud que permite expresar en términos numéricos la incertidumbre en seguridad financiera que el inversionista tiene al emprender un proyecto de inversión en el país destinatario. El concepto económico posee como fundamentos metodologías variadas que integran índices cualitativos y cuantitativos de ámbitos políticos, económicos y financieros que proporcionan una perspectiva de confiabilidad al inversionista, en la matemática simple, expresa la resta entre el rendimiento de un título público del gobierno nacional con el precio a moneda extranjera de los

bonos de tesoro de Estados Unidos, ente con menor riesgo financiero; con el objeto de medir la capacidad de endeudamiento del país y su estabilidad económica , su cálculo se realiza por las Calificadoras Internacionales de Riesgo mediante dos parámetros: por letras de calificación directa desde la A hasta la E y puntos (Banco Central del Ecuador, 2014)

### GRÁFICO 5



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

En el periodo de análisis. El Ecuador muestra una tendencia bajista de los puntos de riesgo país, lo que proporciona una mejora para la seguridad de la inversión extranjera directa, este indicador toma predominancia en el campo de los proyectos de negocio en el momento de iniciar una inversión para la determinación de tasas de rendimiento y utilidades de un socio o inversionista.

### Tasas de Interés

La tasa de interés es una variable porcentual que determina el precio que tiene el dinero en el mercado financiero de un país, tiene influencia en elementos económicos como la inflación la inversión y el ahorro. Las tasas de interés están divididas en activa y pasiva. La tasa activa indica el precio que cobra una entidad crediticia por un préstamo y la tasa pasiva es el precio que una identidad crediticia está en la obligación de pagar por los depósitos

**TABLA 2**

**TASAS DE INTERES EN EL  
ECUADOR**

<b>Tasa Activa</b>	8,19%
<b>Tasa Pasiva</b>	5,18%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Para el emprendimiento de un proyecto, existen tres tipos de financiamiento: ahorros personales, préstamos familiares y endeudamiento, en caso de que se busque la implementación del proyecto Mezzo di Pasta con el tercer elemento, el precio de este tipo de financiamiento tiene en promedio una tasa activa de 8.19%. La tasa pasiva en efecto determina el parámetro para medir la rentabilidad de una inversión, por ser indicadores del valor del dinero en el tiempo en conjunto con la inflación, en Ecuador debería ser de 10%, tomando en cuenta la tasa pasiva 5.18% y la inflación de 3.8%.

Para el financiamiento otorgado por entidades crediticias se realiza el análisis de las tasas pasivas de las prestaciones existentes para emprendimiento por instituciones estatales y privadas, por los montos convergentes con las características del préstamo y el capital demandado para la implementación de la franquicia de Mezzo di Pasta, a continuación se muestran los créditos ofrecidos por el Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional. El Banco del Pichincha y el Banque Popular socio histórico en Francia de la Federación Francesa de franquicias.

**TABLA 3**  
**FINANCIAMIENTO MEZZO DI PASTA**

FINANCIAMIENTO MEZZO DI PASTA							
INSTITUCION	NOMBRE DEL CREDITO	DIRIGIDO A	FINANCIAMIENTO	RANGO MONTO	TASA DE INTERES	GARANTIA	PLAZO
<b>BNF</b>	Crédito Producción comercio y servicios	PYMES y empresas	80%	500 USD a 300.000 USD	10% reajutable	Quirografía, Prendaria o Hipotecaria	5 años
<b>BNF</b>	Crédito 555	PN O PJ relacionadas con actividades de comercio y servicios	100%	100 USD a 5.000 USD	5% anual	Personal Quirografía, prendaria o hipotecaria	5 años
<b>BNF</b>	Microcrédito	PN O PJ relacionadas con actividades de comercio y servicios	100%	Hasta 20.000 USD	15% servicios	Quirografía (personal), Prendaria o Hipotecaria	5 años
<b>CFN</b>	Financiamiento estratégico	Personas Naturales o Jurídicas	70% proyectos nuevos	Desde 50.000 USD	De 9.75 a 11.5%	Garantías por el 125% del valor adeudado	3 años
<b>Banco del Pichincha</b>	Crédito Productivo	PYMES	Según el negocio	Desde 20.000 USD a 200.000 USD	11.79%	Hipoteca o aval personal	Según flujo de negocio
<b>Banque Populaire</b>	Pret Creación d'enterprise	Personas Naturales o Jurídicas, PYMES	100%	Hasta 7.000 Euros	6.6%	Acompañado de un préstamo de 2 años	5 años

Fuente: BNF; CFN; Banco del Pichincha, Banco Populaire  
Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

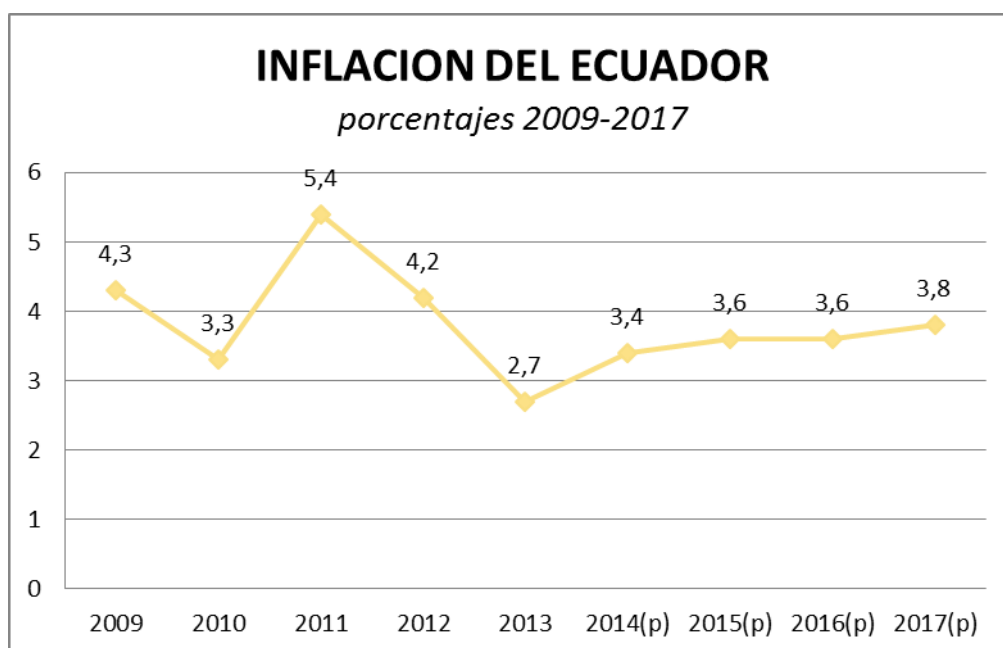
Las Garantías Quirografarias se realizan por medio de un documento firmado por el prestatario. Las prendarias son bienes muebles registrados y las hipotecarias mediante inmuebles: casas o edificios.

## Inflación

La inflación es la variable macroeconómica que mide la variación del Índice de Precio al Consumidor en un periodo de tiempo específico. El IPC es un indicador del coste que tiene la cesta básica para un consumidor representativo, en Ecuador, la cesta básica familiar contiene un total de 359 ítems (INEC, 2014) y se realiza en base a cuatro integrantes de la familia con 1.6 recaudadores de la Remuneración Básica Unificada.

Al ser la magnitud que cuantifica el aumento del nivel de precios de la economía existen diversas influencias de la variable. El Costo de los factores de producción, políticas monetarias implementadas por el estado, expectativas de baja o subida de precios son algunas de sus determinantes, en la praxis se ha desarrollado un proceso inflacionario cuando existen políticas monetarias expansivas y el incremento de la impresión de dinero de los Bancos Centrales, políticas económicas estatales que han demostrado su relación directa con la subida de precios durante la historia, en Ecuador, a principios del 2015 se evidencian los efectos inflacionarios de sectores específicos por el incremento del coste de factores de producción producido por los aranceles salvaguardias y cupos derivados de la política de protección del gobierno.

**GRÁFICO 6**



Fuente: Nielsen

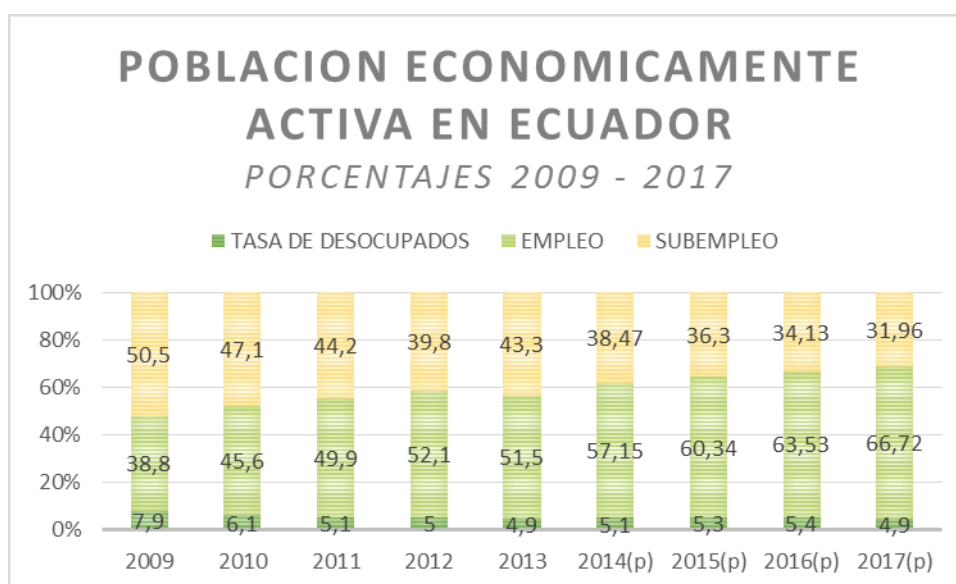
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## Empleo

En Ecuador existen 15 millones de habitantes, de los cuales 11,3 millones conforman la población en edad de trabajar (PET). De este grupo, 7,1 millones están contemplados dentro de la Población económicamente Activa.

El empleo es el 83.5 % de fuente de ingresos de los hogares y conforma la variable vehicular para el consumo, en el período de análisis. El Ecuador tiene una de las menores tasas de desempleo de la región 4.9% 2014, en el 2014, se destacó por tener la menor tasa de desempleo juvenil de la región. El problema estructural en el empleo ha sido el subempleo, que ocupa el 57,15% de la PEA al año 2014. El sector de Restaurantes y hoteles, es el quinto componente de la población de Ocupados con el 5.3% de la Población económica Activa en el 2014. El empleo del sector tuvo un crecimiento en el periodo de análisis 2009 2013 de 26.72 % (Ekos, 2015).

### GRÁFICO 7



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## Inversión extranjera Directa

La Inversión extranjera directa en el Ecuador tiene la mayor participación en la industria de Explotación de minas y canteras, con un total de 1531126,3 millones de dólares, seguida por la actividad manufacturera de 742072,5 millones en el periodo 2009-2014 (BCE, 2014).

Durante el cuarto trimestre de 2013 la inversión extranjera directa en el país fue de 198.8 millones de dólares, este valor es menor en 9 millones de dólares, al compararlo con los valores registrados en el mismo trimestre de 2012. (Observatorio PYME, 2014).

En el año 2015, se revelan cifras desalentantes respecto al crecimiento de la Inversión extranjera Directa en el Ecuador, en los resultados de la balanza de pagos presentados por el Banco Central en Diciembre del 2014, se reportan de Enero a septiembre en la categoría de Ingreso y Salida de Divisas un saldo en comparación al mismo periodo del 2013 de Inversión Extranjera directa de 432 millones de dólares que se sintetiza en una reducción de 16 % de la Inversión (El Comercio, 2015).

### GRÁFICO 8



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

#### 2.1.2. Análisis macro económico del sector de alojamiento y servicios de comida

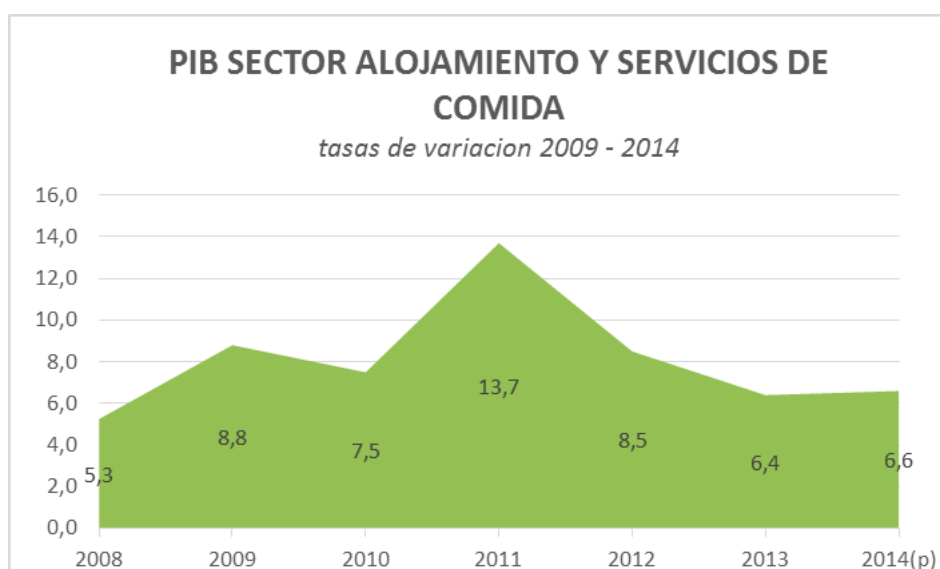
La distinción entre sector e industria es fundamental para la investigación del mercado meta. El sector se compone de un conjunto de industrias que se encuentran relacionadas entre sí, se integran de maneras diversas, pueden ser proveedores o complementarias como es el caso de los hoteles y restaurantes. La industria se define como “el grupo de empresas que



ofrecen productos o servicios que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes” (W.L.Hill, 2011), se realizó de manera inicial el análisis del sector para ser complementado con el de la industria.

El sector de hoteles y restaurantes en el Ecuador en particular, se define como uno de los sectores de mayor movimiento y evolución dinámica de la economía nacional, esto se debe al consumo final de los hogares, promovido por la aceleración de actividades como la construcción, suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El incremento del consumo de los hogares es la variable del PIB nacional de mayor aporte y dinamismo, con un porcentaje de 60% de participación en promedio durante el periodo de análisis 2009 -2013 (Ekos, 2015)

**GRÁFICO 9**

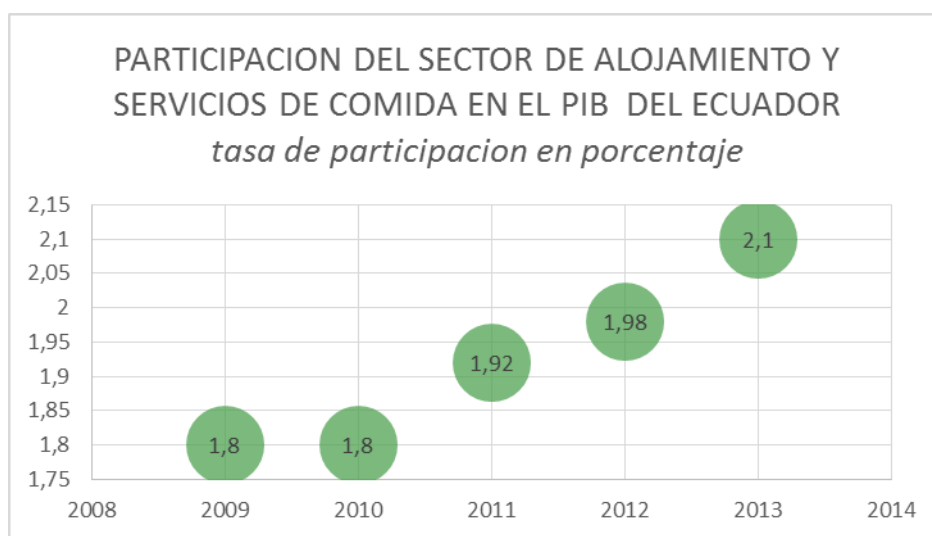


Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

En el gráfico 9 se refleja en los indicadores realizados en el análisis y proyección del sector en los diez años realizada por La Barra, comunidad de negocios para restaurantes, hoteles cafeterías y catering. Dicho estudio afirma que la actividad de hoteles y restaurantes tuvo una tasa de crecimiento mayor al crecimiento de la economía del país (PIB). La participación del sector de alojamiento y servicios de comida se ha incrementado conformando el 2.10% de la economía del país en el 2013, producto de las bases de emprendimiento en restaurantes y hoteles, con previsiones para el 2014 de un crecimiento de 6. 6%, con una diferencia de 2.57 % en comparación al crecimiento del PIB

nacional. De lo que cursa del año 2014, conforme a los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, la actividad de servicios de alojamiento y comida ocupa el cuarto lugar en crecimiento interanual con el 2013 con el 10.3% ( Banco Central del Ecuador, 2014).

## GRÁFICO 10



Fuente: La barra

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

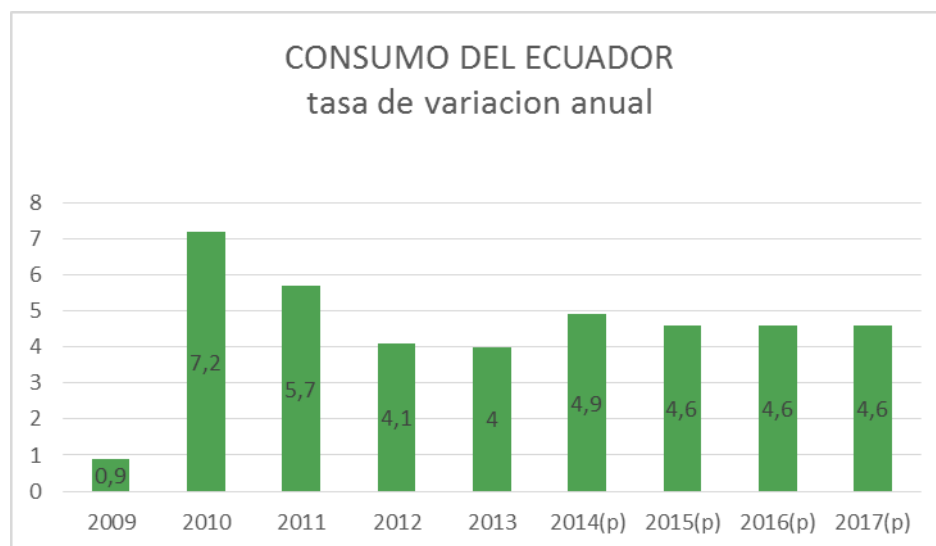
## CONSUMO Y GASTO FINAL DE LOS HOGARES

El gasto final de los hogares está ligado al crecimiento del sector de servicios de comida, en el 2012, tuvo un crecimiento de 13.94% y en el 2013 10.1 %, en el reporte de Julio 2014 del Banco Central del Ecuador sobre el análisis de crecimiento económico interanual 2013 y lo que cursa del 2014. El consumo final de los hogares constituyó el de mayor aporte al crecimiento del PIB con 2.31 puntos porcentuales. El sector se destaca como la tercera rama de aporte en el crecimiento del consumo final de los hogares con un porcentaje del 0,4% después de servicios de mensajería y telecomunicaciones 0. 6% y transporte 0.7%, conformando una tasa total de crecimiento para el gasto de los hogares de 3.4% en el 2013, se estima que tenga un crecimiento paralelo al consumo final de los hogares. El cual se proyecta con las tasas de crecimiento para el 2017 contempladas en el GRÁFICO 10.

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizadas por el INEC a 40932 viviendas en las 24 provincias en el 2012, afirma que el ingreso mensual promedio de los hogares es de 893

dólares, con un gasto promedio de 810 dólares. La zona urbana, en donde se ubica el mercado meta, tiene ingresos mensuales de 1046,30, en la estructura del gasto corriente de consumo mensual, la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas participa con el 24% del presupuesto de los hogares y el rubro de restaurantes participa con el 8%, gastos con mayor representación del hogar ecuatoriano 2009- 2013. De la población objetiva, del área urbana se destinó 24.13 dólares por persona diarios en el gasto de alimentos y bebidas (INEC, 2013).

### GRÁFICO 11



Fuente: Nielsen

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

El turismo pertenece a los servicios que desde el año 2006 se ha caracterizado por la potencialidad de expansión, proyectando al Ecuador como un destino turístico internacional con un crecimiento en el 2013 de 1251.3 millones de dólares, en el 2006, 841 mil turistas llegaban al país, frente a un total de 1'366.000 en el 2013. Ha existido un incremento de inversión, con un presupuesto en el año 2014 de doce millones de dólares. Programas intensivos que se han llevado a cabo como el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (2009 2014), con la campana de All you need is Ecuador que ha sido vista por 46'719.028 personas. El crecimiento del turismo es un mercado de oportunidad para los servicios de comida por lo que resulta enfático su análisis puesto que compone el 34.24% del presupuesto de gasto turístico y además Quito es el destino que abarca el 65.30% de la demanda extranjera de acuerdo al Ministerio de Turismo. El crecimiento anual promedio en el periodo 2003 al

2013 es de 7.05% y con un crecimiento hasta junio del 2014 de 16%. Los principales mercados de turismo están repartidos en participación Colombia con 25.2% Estados Unidos 18.3% Perú 11.04% España 7.49% y Venezuela 4.78%, en cuanto a Amabilidad, comodidad de servicio y seguridad del servicio el 78% de los turistas confirman tener opiniones positivas.

La inflación del sector en el 2013 se ha mantenido en promedio del periodo con 2.5 puntos porcentuales mayor que la inflación del país, conformando en el 2013 la segunda más alta por sector, después de bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes con una tasa de inflación de 6.40%, esta variable económica tiene repercusiones en los costes de los alimentos así como la respuesta económica al crecimiento de la demanda en el sector (El Comercio, 2012), en el 2014. El incremento de la inflación general del país el sector de hoteles y restaurantes tuvo el segundo aporte de mayor participación con 14.4% (INEC, 2014).

#### GRÁFICO 12



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

De acuerdo a la distribución de establecimientos dedicados a la restauración en el país. El 24.29% de ellos está ubicado en la provincia de pichincha destacada dentro de las principales del país después de Guayaquil con 35.09%, en cuanto a los Ingresos declarados en esta rama de actividad y los impuestos del sector se realizara un análisis conforme a la información seleccionada del SRI, en el informe de la barra, se estudia 440 restaurantes registrados en el año 2012, de los cuales se tomaron 20 grandes (ingresos

mayores a 5 millones de dólares, 97 medianas (ingresos entre 1 y 5 millones) y 323 pequeñas (1 millón). Las cuales declararon al SRI en promedio ingresos de 162115.54 con una utilidad de 74137.49 dólares.

El retail, sector económico que está conformado por productos finales vendidos al consumidor. Dentro de este sector se engloban mayoristas y minoristas. Los integrantes del sector son los revendedores, quienes compran productos y los venden al mercado como productos finales.

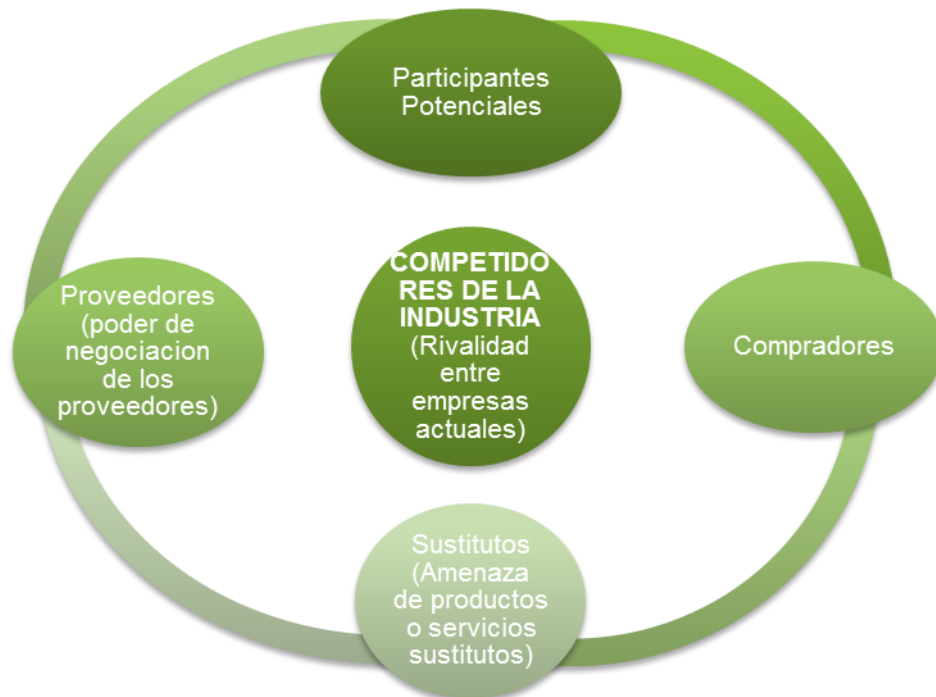
### **2.1.3 El modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Porter establece que la competitividad no es una variable que fluctúa en función al comportamiento de los competidores de la industria, si no que la intensidad se desarrolla en base a cinco fuerzas que estructuran su economía subyacente. Las fuerzas son: Participantes potenciales, proveedores, sustitutos y compradores. El análisis del economista los participantes en sector industrial y en el mercado no son solo los compradores, sino también los proveedores y la competencia, expertos en estudios de mercado y proyectos de inversión, dividen el estudio de mercados los proveedores, consumidores y el de la competencia. El objetivo es ubicar a la compañía en un espacio que se caracterice por estar localizado de manera privilegiada para utilizar las fuerzas en su conveniencia.

Las fuerzas miden el potencial de utilidades que varía según los sectores dependiendo de su rentabilidad, estudios estadísticos confirman que del 10 % al 20 % de la rentabilidad de las compañías depende del comportamiento de su industria (Noboa, 2013). Esta magnitud se mide por el poder que tenga cada uno de los elementos del modelo, que reacciona de manera inversa sobre el control de los precios para la empresa o el producto de estudio; y en consecuencia se ve reflejado en sus utilidades.

## IMÁGEN 1

### MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Estrategia Competitiva (Michael Porter)  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

#### **Competidores de la Industria: Rivalidad entre empresas actuales**

Conforme al análisis que realiza Porter en las fuerzas que estructuran la industria está la rivalidad de los competidores. Las compañías que comparten una industria se vuelven interdependientes por las políticas de estrategia competitiva que imparten, es una relación de acción y reacción lo que abarca estrategias de precios, publicidad, introducción de productos o perfeccionamiento de servicios, esta fuerza puede significar una amenaza fuerte a la utilidad en caso de que la lucha competitiva entre las empresas rivales se califique como intensa, al evaluar cuatro factores : Estructura competitiva de la industria, demanda de la industria, condiciones de costos y barreras de salida.

### ***Estructura Competitiva: Cuantificación de la oferta***

Uno de los elementos principales de estudio del mercado son sus fuerzas de oferta y demanda y por ellas funcionan las economías del mercado. La oferta y la demanda estudian la interacción de las personas involucradas en el mercado (OCW, 2012).

La oferta es la cantidad de producto que ofrece un vendedor a determinado precio, en este caso, se estudiará la oferta macro del proyecto, tomando en cuenta los establecimientos en el sector, segmentándolo por la comida rápida y comida rápida saludable.

Conforme al censo realizado por el INEC existen el total de 12.087 locales relacionados con actividades de servicio de alojamiento y de comidas, como restaurantes, existe un universo macro de 9.421 establecimientos con 22.129 empleos laborales en el sector en la provincia de Pichincha que tiene la mayor cantidad de empresas y conforma el 21.3% del total de las empresas del país. Los establecimientos en la industria de alojamiento y restauración son las quintas de mayor participación y estructuran con el 7,3% de las empresas del país. De los establecimientos turísticos catastrados en Quito. El 67% son de servicios de alimentación (SECRETARIA DE GENERAL DE PLANIFICACION QUITO, 2014).

Se realizó el estudio de los establecimientos catastrados por el Ministerio de Turismo en la ciudad de Quito, de primera y segunda categoría que comprenden los que ofrecen el servicio de comida rápida, se presenta en el siguiente cuadro la oferta histórica por el número de establecimientos, número de mesas y plazas que ocupadas, así como una proyección lineal hasta el año 2017.

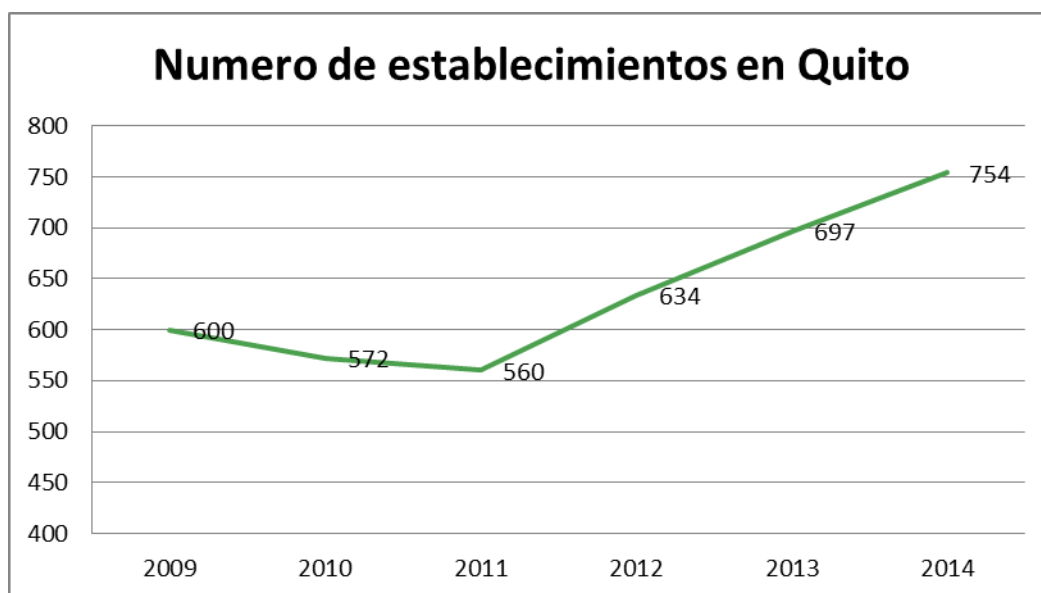
**TABLA 4**

**RESTAURANTES DE PRIMERA Y SEGUNDA CATEGORIA**

<b>Año</b>	<b>No de Establecimientos</b>	<b>No mesas</b>	<b>No plazas</b>	<b>Empleados</b>
<b>2009</b>	600	12497	49796	7491
<b>2010</b>	572	11989	47950	7328
<b>2011</b>	560	11765	47020	7212
<b>2012</b>	634	13133	53532	7958
<b>2013</b>	697	14299	57196	8824
<b>2014</b>	754	15079	60316	8872
<b>2015 (p)</b>	758	15248	61320	9161
<b>2016(p)</b>	793	15854	63801	9508
<b>2017(p)</b>	828	16460	66283	9855

Fuente: Catastro Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

**GRÁFICO 13**



Fuente: Catastro ministerio de turismo  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

De acuerdo a este levantamiento de datos, se tiene una oferta de 754 establecimientos con una tasa de crecimiento del 26% del año 2009 al año 2014, en promedio anual, se ha tenido un crecimiento de 5% de los



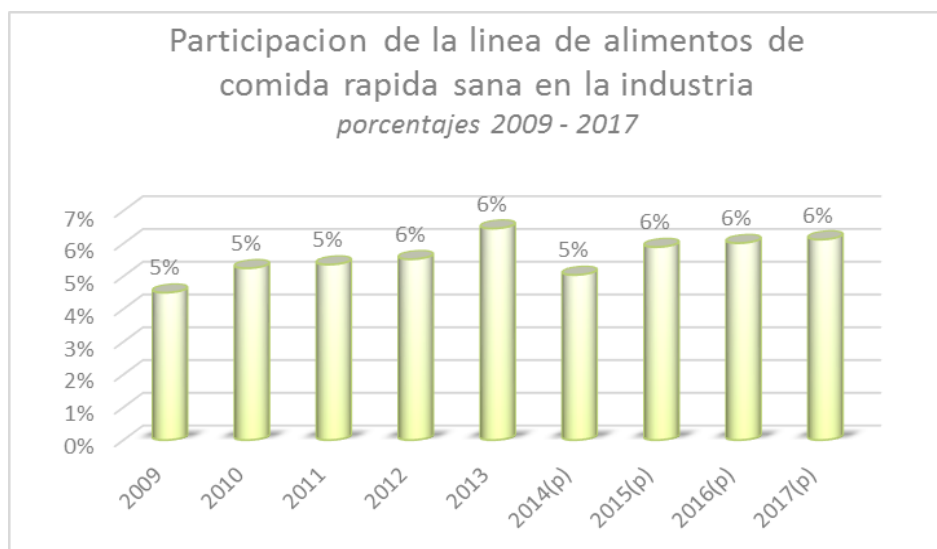
establecimientos que operan en la ciudad de Quito, con una oferta de 66283 plazas, se evidencia la incidencia de la recesión en un decrecimiento interanual entre el año 2009 al 2010 de 4.7%. La industria de restaurantes se clasifica dentro de las categorizadas por Porter como de rápido crecimiento la cual garantiza mejora con solo mantenerse alineada con el crecimiento de la industria, de manera contraria con las de lento crecimiento que entran en una rivalidad de participación del mercado, en la segmentación de la oferta por restaurantes de comida rápida sana, que se establecen como la competencia indirecta de la franquicia Mezzo di Pasta, se encuentran los siguientes datos proyectados al año 2017:

**TABLA 5**

<b>RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA SANA</b>				
<b>Año</b>	<b>No de establecimientos</b>	<b>No mesas</b>	<b>No plazas</b>	<b>Empleados</b>
2009	27	454	1816	305
2010	30	492	1968	347
2011	30	490	1960	330
2012	35	551	2204	390
2013	45	652	2608	469
2014	38	562	2248	405
2015(p)	45	642	2566	467
2016(p)	48	672	2690	493
2017(p)	51	703	2813	520

Fuente: Estrategia Competitiva (Michael Porter)  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

#### GRÁFICO 14



Fuente: Catastro Turístico

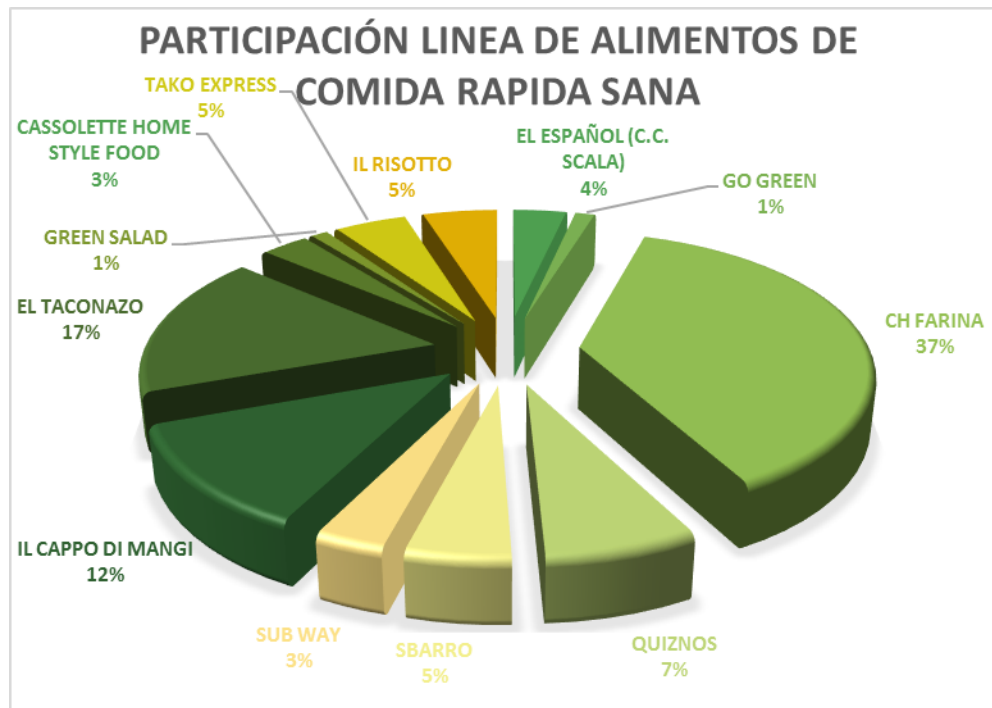
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

La oferta de la comida rápida sana mantiene una participación con respecto a la macro oferta de comida rápida del 6%. La línea de alimentos sanos está creciendo, no obstante la oferta está constituida por 38 compañías, en este segmento de la oferta de comida rápida, prevalecen los incentivos de innovación, mejora de producto diseño y publicidad.

La comida rápida sana es una línea de la macro oferta de la comida rápida que en esta industria se clasifica como competitiva, en donde las incidencias en las variables del mercado como el precio y cantidad son mínimas y como su nombre lo incita resulta un mercado de intensidad competitiva.

La competencia es la cantidad de oferentes que sobreviven en un mercado específico, en su clasificación se encuentra la competencia directa y la competencia indirecta (Aaker, 1989), a continuación se presenta un cuadro comparativo de los restaurantes rivales de Mezzo di Pasta.

**GRÁFICO 15**



Fuente: Catastro del Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

**TABLA 6**

**COMPARATIVA DE RIVALES DE MEZZO DI PASTA**

<b>ANALISIS COMPARATIVO COMPETENCIA MEZZO DI PASTA</b>					
<b>RESTAURANTES</b>	<b>No de plazas</b>	<b>Participación en el Mercado</b>	<b>Ubicación en Quito</b>	<b>Precios plato por persona</b>	<b>Ventaja competitiva</b>
<b>EL ESPAÑOL</b>	77	3%	Av. Interoceanica (CUMBAYA), Quicentro Shopping	\$4.50 a \$8.00	Marca ecuatoriana de buen posicionamiento en el mercado tradicional
<b>GO GREEN</b>	28	1%	Pasaje a S/N via interoceanica	\$ 4.50 a \$12.00	Mejores propiedades de comida saludable
<b>QUIZNOS</b>	156	7%	SCALA SHOPPING, Av. Republica del Salvador,CC EL CONDADO SHOPPING	\$3.00 a \$12.00	Sabor de la comida
<b>SBARRO</b>	107	5%	Pasaje a s/n Y Via Interoceanica, Av. amazonas N6-114 Y AV. República, (C.C EL BOSQUE)	\$5.00 a \$10.00	Rapidez de Servicio
<b>CH FARINA</b>	824	37%	C.C. Quicentro Sur, SCALA SHOPPING, C.C . EL CONDADO, C.C . EL RECREO,Rodrigo de Chavez OE2 - 291 Y galte, Av. 10 de Agosto N 54 /34 y los pinos, C.C . EL BOSQUE, Av. La Prensa Y Angel Ludena, Carrion 619 Y Juan Leon Mera, Amazonas N37 -56 Y NNUU	\$6.00 a \$12.00	Mayor participation del Mercado
<b>SUB WAY</b>	72	3%	Av. 6 de diciembre N26-262 Y Orellana, Av. Rio Amazonas Y Prensa, CC EL Bosque, Portugal y Shrirys, CCI,	\$2.00 a \$12.00	Posicionamiento en el mercado ecuatoriano por la influencia de estados unidos en Ecuador
<b>IL CAPPO DI MANGI</b>	264	12%	C.C . EL RECREO, Av Naciones Unidas y Av. De Diciembre, Amazonas y NNUU (CC.IÑAQUITO), Quicentro Shopping	\$4.00 a \$8.00	Único restaurante que ofrece el mismo producto que Mezzo di Pasta
<b>EL TACONAZO</b>	368	16%	6 de Diciembre S/N Y NN UU,CC.INAQUITO, C.C . EL CONDADO, Isabella Catolica N24-515 Y Cordero	\$4.00 a \$11.00	Distribución de locales en quito
<b>TAKO EXPRESS</b>	104	5%	AV. De los granados y 6 De Diciembre, C.C. Granados Plaza, C.C. Quicentro Sur	\$3.00 a \$7.00	Precio

Elaborado

por:

Laura

Gómez

N

La competencia directa en términos de mercadotecnia se estructura por los vendedores de un producto que es igual o de alta similitud al que ofrece la empresa, e intersecta con sus mismos clientes, para Mezzo di Pasta. El competidor directo en el mercado Quiteño es IL CAPO DI MANGI (Endeavor, 2010), esta ente de negocio comparte el grupo estratégico<sup>1</sup> en la industria de alimentos con Mezzo di Pasta y conformarían su amenaza directa en rentabilidad, algunos productos del menú de la franquicia norteamericana Soplete compiten de forma directa con el producto de Mezzo di Pasta, por lo que se integró en el análisis.

La competencia indirecta está formada por los productos que aunque no son homogéneos, se direccionan a un mismo mercado por satisfacer la misma necesidad, para Mezzo di Pasta, los productos sustitos son los ofrecidos por las compañías Subway y Go Green.

### **Competencia Directa**

En el libro la estrategia competitiva de Porter. El análisis del competidor se basa en la creación de su perfil de naturaleza que englobe sus capacidades, suposiciones, estrategias y metas. Para identificar estas características, se decidió utilizar la herramienta de pensamiento estratégico denominada FODA que a través de su matriz resume y compara los factores externos e internos con el objetivo proporcionar un diagnostico situacional de la empresa.

### **IL CAPO DI MANGI**

Il capo di Mangi es una cadena de restaurantes de comida rápida italiana con sucursales en Quito y Guayaquil, tiene tres locales ubicados en centros comerciales concurridos de la zona central y sur de la ciudad de Quito: Centro comercial Quicentro Shopping, CCI y centro comercial El recreo, está ubicado en las plazoletas de comida y se caracteriza por ofrecer una preparación de las pastas al gusto del cliente. Ofrece variedad de ingredientes que pueden ser añadidos a sus platos durante la preparación de los mismos que se realiza en presencia del consumidor, de una manera rápida y con


---

<sup>1</sup> Grupo de empresas dentro de una industria que tienen un modelo de negocio similar a las que ha adoptado otro grupo en la misma industria

propiedades de comida gourmet, sus platos tienen un promedio de 7 dólares sin incluir bebidas y en su portafolio de productos tienen variedad de pastas combinadas con salsas diferentes (IL CAPO DI MANGI, 2014). IL CAPO DI MANGI pertenece al grupo DELI INTERNATIONAL, que está compuesto por restaurantes cadena de comida rápida como Tropiburguer, American Deli y el español, en el Anexo 4 se encuentran los productos de IL CAPO DI MANGI.

**TABLA 7**

**MATRIZ FODA IL CAPO DI MANGI**

 <p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>Lista de Fortalezas</b></p> <p><b>F1:</b> Posicionamiento en el mercado del consumidor y proveedores</p> <p><b>F2:</b> Precios accequibles para el mercado</p> <p><b>F3:</b> Ubicación estrategica: faciles vias de acceso</p>	<p><b>Lista de Debilidades</b></p> <p><b>D1:</b> Falta de exclusividad por estar ubicados en plazoletas de comida.</p> <p><b>D2:</b> Problemas de calidad, de sabor.</p> <p><b>D3:</b> Carencia del control del espacio para sus comensales</p>
<p><b>Lista de Oportunidades</b></p> <p><b>O1:</b> Tendencia mundial de concientización de alimentación sana</p> <p><b>O2:</b> Industria con proyección de crecimiento lo que incentiva a la futura franquicia de la cadena</p> <p><b>O3:</b> Apoyo de políticas económicas, educativas y sociales gubernamentales que regulan e incentivan a la alimentación balanceada</p> <p><b>O4:</b> Incremento de demanda a la hora de almuerzo</p>	<p><b>Estrategias (FO) Maxi – Maxi</b></p> <p>Plan promocional para la hora de almuerzo</p> <p>Publicidad que resalte las características de alimento saludable</p>	<p><b>Estrategias (FO) Mini- maxi</b></p> <p>Evaluar posibilidades de expansion en locales de mayor exclusividad</p>
<p><b>Lista de Amenazas</b></p> <p><b>A1:</b> Competidores potenciales en la línea de alimentos de comida rápida gourmet sana.</p> <p><b>A2:</b> Rápido crecimiento de la industria en Ecuador que fomenta la competitividad</p> <p><b>A3:</b> Matriz productiva en cambio que afectaría la importación de bienes de capital se debes para la empresa</p>	<p><b>Estrategias (FA)</b></p> <p>Utilizar el posicionamiento en el mercado que faciliten planes de marketing que debiliten la entrada de nuevos competidores</p> <p>Buscar proveedores nacionales del equipo de capital</p>	<p><b>Estrategias (DA)</b></p> <p>Revision de la calidad del producto con auditorias semanales de control de calidad</p>

Elaborado por: Laura Gomez

Il Capo di Mangi ha diversificado el portafolio de productos con promociones para el mercado ejecutivo de almuerzos, donde combinan la pasta con una porción de carne y arroz y una bebida, en el año 2014, Il capo di Mangi reporta la oferta de 264 plazas y participa en 12 % del mercado.

## **SBARRO**

Fundada en estados unidos en el año 1956, es una cadena de restaurantes de comida rápida italiana, tiene 800 locales repartidos en 40 países y como plato de especialización seleccionaron la Pizza Neoyorkina , se caracteriza por tener la comida preparada y lista para servir, la preparación no se realiza “a minuti” si no se mantiene lista para servirse de inmediato. La franquicia es calificada por la revista americana QSR Magazine dentro de las Top 30 en la categoría fast – casual quick- serve a nivel mundial , se fundó en 1965, desde el 2011 ha sufrido los efectos de la crisis de modo enfático en sus establecimientos de Estados Unidos , se declaró en quiebra dos veces en el 2013 y 2014, acogiéndose al capítulo 11 de la ley de quiebras de Estados Unidos que lo llevo al cierre de 155 locales (Agencia EFE, 2013) , sbarro tiene un 5 % de participación en el mercado Quiteño, con 107 plazas de mercado, en el Anexo 5, encontrar los productos de Sbarro.

### **Fuerza de Amenaza productos sustitutos: Competencia Indirecta**

Se clasifico Subway en la categoría de competencia indirecta es la de mayor rivalidad por los conceptos compartidos con la franquicia de Mezzo di Pasta en cuanto a tipicidad de comida y servicios.

## **SUBWAY**

Subway es una franquicia norteamericana fundada en 1965 por Fried De Luca y Dr. Peter Buck. El primer local tuvo apertura en Connecticut, Bridgeport. El desempeño de la rentabilidad del negocio fue positivo de tal forma que diez años después de su fundación se decidió expandir mediante el modelo de franquicia, se estableció en el mercado norteamericano como la cadena con mayor abarcamiento geográfico del país y en el siglo XXI ha llegado a posicionarse como la de mayor cantidad de establecimientos en el mundo, con 43,088 locales en 108 países. Ha recibido catalogamientos a nivel mundial, como franquicia número uno en su categoría por la revista Entreprenur.

El producto de especialidad son los sandúches y tiene como propuesta una alternativa a la comida rápida saludable , sus sandwiches se caracterizan por estándares de calidad en su diversidad de ingredientes además de ofrecer un producto personalizado debido al que el cliente es el encargado de la dirección de la preparación (Ver los productos de Subway en anexo 6).

### **Subway en Ecuador**

De acuerdo al gerente de las operaciones de Subway en Ecuador Efrén Ruano, la primera iniciativa de la inserción de subway en el mercado ecuatoriano fue en 1997, en ese entonces la acogida de la compañía en el mercado no era positiva, complementada por la influencia de la debilidad frente al dólar de la divisa que se manejaba en la época el sucre (Lideres, 2013), en noviembre del 2011. El agente de desarrollo de Subway, Jorge Saltos emprendedor de 28 años, realiza la inauguración del primer local de la franquicia norteamericana en Quito y al cabo de dos años la cadena abrió 22 locales en Ecuador, en el 2013, se estimaba la facturación de los 22 locales entre los 700.000 dólares mensuales. En el 2014, la cadena cuenta con un total de 55 locales operando en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Cuenca, Loja, Riobamba, Tungurahua, salinas y Manta (Holguín, 2012). El costo de la franquicia es de 10.000 dólares americanos para su usufructo por 10 años y la inversión para la acomodación del establecimiento es de 70.000 dólares a 120.000 dólares (El emprendedor, 2012).

El agente de desarrollo del territorio dos en Ecuador, que comprende la zona sur de país puntualiza que una de las estrategias predominantes de la franquicia es la accesibilidad de los clientes mediante las ubicaciones estratégicas que son centros financieros y de preferencia locales esquineros. Subway, en su penetración del mercado Quiteño, ubica tres de sus locales en un “perímetro de cinco cuadras” en la república del salvador entre Naciones Unidas y Portugal al norte de Quito (Lideres, 2013).

### ***Barreras de Salida***

Este elemento de análisis incidente en la fuerza de la rivalidad de los competidores, constituye la magnitud de referencia de la cantidad de rivales que permanecen participativos en el mercado, que aunque no tengan los niveles de rentabilidad esperados continúan robando cuotas de mercado por el coste que significaría su salida de la industria. La variable se mide mediante las



barreras de salida, que en el grupo estratégico de restauración de comida rápida dentro del sector son:

- Activos especializados: equipo especializado de uso único en la industria, con costo de depreciación, como equipo de cocina: hornos, cocinas, refrigeradores despachadores.
- Costos elevados de salida: liquidaciones, prestaciones de salud, búsqueda de otra fuente de ingresos o empleo cuando se es dependiente de manera económica y exclusiva del sector.
- Barreras emocionales: En la industria, existen empresas familiares, de larga trayectoria y primeros emprendimientos que desarrollan apego emocional.

### ***Condiciones de Costos***

Determinante que se valora en función a los costos fijos de la industria, en términos de una industria cuyos costos fijos son altos, su rentabilidad depende del volumen de ventas lo que intensifica la rivalidad entre la competencia. El sector de restaurantes en Quito, según datos del INEC para la inversión de un restaurante promedio se necesita 5 168.76, lo que lleva a la conclusión que en comparación a otras industrias, los costos fijos no son altos.

### **Riesgo de Entrada Potenciales Competidores**

La fuerza de amenaza de entrada de nuevos competidores comprende a los entes de negocio que pueden estar involucradas dentro de la industria pero que no operan como competencia directa, estas compañías pueden emerger con otras líneas de productos y en su diversificación entrar como rivales. Para los competidores es beneficioso la dificultad de entrada de nuevas compañías, porque esta situación significaría el reparto de la participación del mercado con otros denominadores, para medir este Riesgo, se evalúa las barreras de entrada que constituyen la evaluación de costo oportunidad del ingreso a una nueva industria (W.L.Hill, 2011).

Las barreras de entrada de la industria de restaurantes son bajas. La inversión inicial en la industria no es alta, no pertenece a las economías de escala que requieren de volúmenes de producción para justificar los costos. El coste de cambio de los clientes no es significativo, las normas y reglamentaciones gubernamentales se encuentran dentro de los trámites promedio de creación de una empresa en Ecuador.

Para Mezzo de Pasta esta fuerza es de alta probabilidad, se realizó una evaluación del mercado internacional de franquicias y como potencial competidor con el nicho de mercado y producto se identificó Spoleto, Nooi, Que pasta, sodebo, wok to walk franquicias internacionales especializadas en productos de pasta to go, es una amenaza del desarrollo de un negocio local con el concepto alineado con Mezzo di Pasta

### **Poder de negociación de los proveedores**

Esta Fuerza está conformada por los agentes en el sector que proporcionan los insumos y la materia prima requerida para la realización de producto, se clasifican en servicios, materiales o mano de obra calificada. El poder de negociación de los proveedores se califica en alineación con la influencia sobre el precio de cada uno de estos insumos en el sector, su capacidad de alza de precio depende de una organización gremial fuerte, la diferenciación de productos, cantidad de proveedores y la facilidad de sustitución del producto.

El proteccionismo del intercambio comercial ecuatoriano ha afectado el modelo de expansión comercial de la franquicia, en Noviembre del 2013. El gobierno ecuatoriano restringió la importación de insumos de la industria de la comida rápida, lo que aumento la producción de las pymes en 37% en el sector de alimentos, para cadenas norteamericanas reconocidas como mac Donalds. El coste de la resolución 116 del COMEX Comité de Comercio Exterior fue la sustitución de 4,7 millones anuales. KFC, bajo en 25% las importaciones de materia prima, conforme a los datos proporcionados por el ministerio de industrias (Orozco, 2014)

Es preciso especificar los aranceles en caso que la franquicia dote como requisito conservar sus proveedores locales. El cambio de la matriz productiva se ha visto acompañado por las medidas de proteccionismo arancelarias y paraarancelarias que limitan la importación de productos, en Marzo del 2015. El Ministerio de Comercio exterior comunica la ejecución de la resolución de salvaguardias del 5% al 45 % para el 35 % de los productos importados en Ecuador, un total de 2961 partidas arancelarias y 2800 bienes. La medida restrictiva 011-2015 se propone como temporal para equilibrar la balanza de pagos por las desregulaciones provocadas por el precio del

petróleo durante un periodo de 15 meses (La Republica, 2015). El 47 % de los productos que estructuran la sobretasa están gravados con el 45%, en la estructura de productos de Mezzo di pasta esta la pasta, las salsas y los recipientes que tienen como función conservación del calor y suplementan la metodología de alientos on the Go. Los antes descritos son los elegidos para el análisis de sus restricciones arancelarias.

**TABLA 8**

**ARANCELES DE IMPORTACION PRODUCTOS MEZZO DI PASTA**

<b>PARTIDA ARANCE LARIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNID AD FISIC A</b>	<b>TARIFA ARANC EL NACIO NAL</b>	<b>SOBRE TASA (Resolu ción 011 - 2015)</b>	<b>IMPUEST O AL VALOR AGREGA DO</b>	<b>RESTRIC CIONES Y AUTORIZ ACIONES PREVIAS</b>
19.02	Pastas alimenticias incluso cocidas o rellenas	Kg	30 %	45%	12%	Registro Sanitario del MSP <sup>2</sup>
48.23	Bandejas, fuente, platos tazas vasos y artículos similares de papel o cartón	Kg	30%	0%	12%	
21.03	Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos sazonadores	Kg	30%	45%	12%	Registro Sanitario del MSP
8419.81	Aparatos y dispositivos para el tratamiento de materias que impliquen cambio de temperatura. De calentamiento instantáneo, gas	U	10%	15%	12%	

Fuente: Arancel de Importaciones Ecuador PUDELECO  
Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

Se propone plantear la aprobación de proveedores nacionales que impulsen la industria de alimentos que se ha caracterizado por un crecimiento anual del 8%; teniendo en cuenta el beneficio tanto como para el país como para los costos de preparación del producto de la franquicia; contemplando los aranceles ad valorem que se verían reflejados en el precio final del producto.

La negociación de franquicia con Mezzo di Pasta apunta a la adquisición de la franquicia maestra que determine la potestad al franquiciado de controlar la inserción del negocio en un territorio específico. La franquicia master supone mayores responsabilidades para el franquiciado entre las cuales se encuentra la búsqueda de proveedores, locales, estrategias de

<sup>2</sup> Producto susceptible a la aplicación de tarifa cero de IVA

publicidad que se sometían a los lineamientos de la marca (Lideres, 2013), a través de este tipo de franquicia con Mezzo di pasta, se buscaría la aprobación de proveedores nacionales que se ajusten a los parámetros de calidad de la franquicia. Los productores nacionales están trabajando en el cumplimiento de los estándares de calidad requeridos de los insumos del mercado de las franquicias internacionales, en el año 2002 se estableció el reglamento 3253 de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados. Esto incluye las industrias de pastificio y dicta los lineamientos de limpieza, producción empaque que debe llevar el producto para asegurar los mejores estándares de calidad.

En el caso en que se someta a aprobación los proveedores nacionales, se realizó un estudio en Ecuador de los principales proveedores de insumos y bienes de capital nacionales, se tomó en cuenta los proveedores de primera necesidad en la cadena de producción: las pastas el empaque y maquinaria Anexo 7.

### **Proveedores de pasta**

La producción de pasta en el Ecuador es un sector que se encuentra en crecimiento y que a partir de la resolución 011-2015 se han evidenciado incrementos de la capacidad instalada de las empresas nacionales, ecuatoriana de alimentos es una de las plantas de mayor antigüedad constituidas en 1971, es una industria cuya oferta está concentrada en 10 empresas principales. Los productores nacionales con mayor participación en el mercado cuentan con certificaciones INEN exigidas por el gobierno, entre las compañías analizadas, se contemplaron dos que cuentan con la mayor y certificaciones avaladas a nivel internacional y se homologaban con la exigencia de los insumos adquiridos por Mezzo di Pasta.

## **2.2. Análisis interno Mezzo di Pasta**

En el término Valor agregado, Michael Porter desglosa el origen de la ventaja competitiva, objetivo que plantea el autor en el que se debe enfocar una organización. La creación del valor agregado y la ventaja competitiva, parte del conocimiento interno de la empresa para generar valor de manera integral en cada uno de sus actividades y procesos. En el siguiente

subcapítulo se estudia a Mezzo di Pasta como organización, la planeación estratégica de la franquicia y las ventajas competitivas que ha implementado como organización y su producto en el mercado internacional para cimentarlas en su evaluación con el mercado ecuatoriano.

### **2.2.1. Reseña histórica de Mezzo di Pasta**

La historia de Mezzo di pasta nace de una amistad de la infancia entre Emmanuel Guth y Denis Sutter que incursionaron su emprendimiento en la restauración de comida rápida. Producto de la combinación de conocimientos, uno de ellos termino sus estudios en finanzas mientras que su socio lo complemento con experticia profesional en catering, su idea se cristaliza en la creación de una marca propia y un concepto de restauración revolucionario.

Mezzo di pasta abre su primer restaurante de 16 m<sup>2</sup> en el 2002 en un barrio de Strasbourg, característico por tener en su mayoría población joven. El producto del restaurante es la oferta de pastas frescas gourmet, rápidas y con precios exequibles para el mercado juvenil. Los resultados favorables se manifiestan con la apertura de su segundo restaurante en febrero del 2003 y la unión del socio y experto en ventas y logística Phillipe Leblond, en Abril del 2004, se abrió la primera franquicia en Nantes, con un resultado de crecimiento horizontal para el 2005 de nueve franquicias alrededor del país, a finales del 2007, se completan un total de 49 restaurantes 43 franquicias y 6 sucursales, en el 2008, se realiza el incursiónamiento de la primera franquicia master en Belgica, seguida por la del medio oriente.

En el 2010, establecido como grupo líder del mercado de comida rápida en Francia, Mezzo di pasta se constituye con un crecimiento de expansión por medio de franquicias que participan como el 98% en el grupo, de los 115 puntos de venta para ese año. Hasta ese año, mezzo di pasta contaba con el cierre de ninguno de sus establecimientos.

En Julio del 2011, Bridge Point reconocido inversor privado europeo que tiene el objetivo de la adquisición de negocios de detal que estén valorados por alrededor de 1 billón de euros, se convirtió en socio mayoritario de Mezzo di Pasta en superación del 50% de inversión para promover la rápida expansión de la cadena en Francia y otros países, en este año, la cadena con

un total de 126 puntos de venta, de los cuales siete están ubicados en el extranjero con un crecimiento en sus primeros cinco años de vida de 24 locales anuales, con una participación del sistema de expansión comercial de la franquicia de 80% frente al 20 % de sucursales. Pierre Colasson, representante de Bridge Point afirma la negociación de franquicias master en suiza, México y España (Keima, 2011).

Emmanuel Guth abandono la presidencia en octubre del 2012 después de la inversión realizada por Bridgepoint pero continua como participante de la compañía en figura de accionista y miembro del comité estratégico de la empresa. El cofundador de mezzo di pasta fue reemplazado por Robert Ostermann. El cambio de dirección se presenta a raíz de desacuerdos en materia de estrategia y dirección con BDP, accionistas con participación del 60%, que afrontan la disminución del consumo y el incremento de competencia en el mercado, en el 2013 la industria de la comida rápida presento un escenario adverso junto con la restauración comercial en general en Francia.

Estas dificultades se mostraron en noticias que a consecuencia de la crisis Mezzo di pasta cerro diez de sus 135 puntos de venta, cadenas de pasta on the go también fueron afectadas por el decrecimiento de la economía y la desestabilización de su cuota de mercado por la aparición de productos sustitutos en retail.

En julio del 2013 Mezzo di pasta solicita al tribunal comercial de Estrasburgo su intervención mediante procedimientos de prevención financiera con el mandato ad hoc<sup>3</sup> y de “*redressement judiciaire*” por un periodo de seis meses que posibilita el ejercicio de la empresa y resuelve bajo supervisión judicial la manera de hacer frente a los pasivos corrientes los cuales en su momento no se pueden liquidar, para no entrar en suspensión de pagos. Mezzo di pasta enfrenta el cierre de 10 de sus locales para la recuperación de su liquidez, para lo que el director Robert Ostermann explica:

“Nosotros pagamos algunos errores del pasado. Hemos crecido demasiado rápido y abrimos puntos de venta sin tener en cuenta el comportamiento de la economía local (...) Así que tenemos previsto cerrar diez tiendas para salvar a la marca, la red de franquicias continuará expandiéndose por el otro lado, tenemos quince signos de proyectos.” (France, 2013)

---

<sup>3</sup> El mandat AD HOC es un procedimiento que se utiliza cuando una empresa se encuentra en dificultades económicas y/o financieras. Figura de prevención con el objetivo de que la empresa no caiga en estado de insolvencia y tiene como característica principal la confidencialidad. Consiste en la solicitud al tribunal de comercio la designación de un representante ad HOC que asiste financieramente a la compañía con reprogramaciones de la deuda con sus principales proveedores.

Mezzo di pasta entro en suspensión de pagos en julio del 2013 en Estrasburgo, para lo que la presidencia argumenta que se pagaban errores del pasado, un crecimiento acelerado de los primeros años que afrontaba una crisis y con el cierre de once de sus locales se estabilizaría la situación financiera de Mezzo di Pasta, en Diciembre del 2013, se cuentan con 125 puntos de venta en la red.

Nooi, cadena de comida rápida especializada en pastas frescas, en mayo 2014 entro en dificultades financieras tras el enfrentamiento entre cuatro franquiciadores y la marca, según comentarios de expertos la difícil etapa del sector, dada la aparición de Sodebo, pastas frías ofrecidas en supermercados para ser calentadas en microondas, que tienen precios de penetración del mercado competitivo, de 4 euros contra 5,40 a 8 euros promedio. Las demás cadenas del grupo estratégico han desaparecido. El codirector de Nooi Éric Senet enfatiza que la amenaza fuerte de manejar un concepto mono producto como las pastas, es que no se estudió la competencia de la caja fría a grande distribución en supermercados a precios bajos en comparación a su marca (Pamier, 2013).

En Febrero del 2014 la cadena es adquirida por Daniel Summers, director de la red de comida rápida de pizzas Speed Rabbit Pizza, frente al tribunal de Estrasburgo, para recuperar la solvencia de la compañía, se realiza el cierre de 11 puntos de venta, con el total de 125 de los cuales 17 son operados de forma directa , summers disputo la adquisición de Mezzo di Pasta con dos cadenas de restaurantes reconocidas en Francia, denominadas Francesca con la sede principal en Estrasburgo y SDW servicios especializados en restaurantes de concesión (Litzler, 2013).

La cadena que en el 2014 cuenta con los 125 establecimientos distribuidos alrededor de Francia y países: México, España, Alemania, Bélgica, suiza, Eslovaquia, y la isla reuñón, es la cadena número uno en el sector en Francia y Europa y ha logrado posicionar su IMÁGEN en el mercado internacional. La franquicia se ha enfocado en el desarrollo de una identidad fuerte mediante estrategias de mercadeo a través de colores, logo y diseño auténticos.

Mezzo di Pasta® marca registrada creada en el 2002, se crea en un principio con la intención de ofertar pasta fresca para llevar “on the go”, hasta

el 2006 donde se incluyó en el concepto para comer en el restaurante en respuesta a la favorable aceptación del mercado.

### **2.2.2. Análisis situacional Mezzo di pasta**

#### **¿Que es Mezzo di Pasta?**

Mezzo di Pasta, un concepto completo. La alegría de vivir y comer saludable, a partir de la noción de la restauración de comida rápida se ha convertido en sinónimo de comida deficiente, se propone el concepto innovador dirigido a los amantes de la comida sana, platos de pasta fresca completos con diferentes sabores y acompañados de buen humor.

#### **Características del Concepto**

- Innovador y Original: concepto de comida rápida y de pastas frescas de alta calidad con la opción de llevar o no.
- Principio de la cocina de espectáculo “Cuisine Spectale”: los platos preparados en algunos minutos delante de los clientes.
- Proceso de consumo práctico: Las pastas están complementadas con salsas auténticas de la marca en un recipiente isotérmico que se mantiene caliente por 20 minutos.
- Activo diferencial: El precio, asequible para mayor cantidad de consumidores, con un rango de 4.00 USD el recipiente a 6.00 USD.
- Mercado *multi-target* o *multi-objetivo*: La pasta es reconocida como un producto trans-generacional por excelencia, por lo que sus consumidores abarcan desde estudiantes de colegio, universitarios a ejecutivos y familias para los que valoran la nueva alternativa de comida rápida
- La diversidad e innovación: Como política de la compañía, existe una renovación permanente de la carta y su adaptación a todos los momentos del día en las cuatro estaciones del año.
- No 1 en cantidad de puntos de venta y Consumo anual promedio por restaurante en la categoría de pastas de comida rápida.”



## **Propuesta de Mezzo di Pasta**

Mezzo di pasta incorpora conceptos de innovación gastronómica como la cocina espectáculo, que desde el siglo XX se ha posicionado en restaurantes franceses de alta cocina, que con la intención de ofertar una experiencia la comensal, utilizan la preparación vista o el *show cooking*.

En el libro El desafío de Starbucks de Howard Schultz, fundador y director ejecutivo de Starbucks Coffee Company. El autor destaca la importancia del ambiente que debe tener un lugar para inspirar a sus clientes.

“El factibilidad de un comerciante depende de su capacidad para contar una historia” (Prisa Ediciones, 2012)

Mezzo di Pasta en su infraestructura y diseño interior se concentra en el recuento de su historia, por medio de la cual se transmite los lineamientos como compañía y la presentación impecable de su producto, se trata de generar emociones en el consumidor a través de la interconexión con sus cinco sentidos: olfato, vista, oído, gusto y tacto. El sabor y aroma de la pasta, la técnica dinámica de *cuisine spectacle* para la preparación y presentación de un producto de excelencia, la amabilidad y eficiencia en atención al cliente acompañados de música agradable, su Decoración característica de un entorno familiar e informal que conserva las tradiciones de la bota Itálica se complementan para crear una experiencia única a sus clientes.

En el libro de Ser Competitivo de Michael Porter. El autor analiza la competitividad de las ubicaciones el sector mundial. Las empresas que operan a nivel internacional compiten de en dos sectores según la estrategia que empleen: sectores plurinacionales y sectores nacionales. La comida es un elemento, tradiciones y costumbre que caracterizan la idiosincrasia de una cultura. Prácticas religiosas, estilos de vida, creencias sobre la representación religiosa de ciertos alimentos conforman principios que deben ser estudiados para la penetración internacional de mercados, desde el punto de vista estratega, es se debe clasificar la franquicia de comida rápida en el sector plurinacional, que estudia la competencia de cada mercado independiente, con una descentralización de las estrategias a emplear para abrir oportunidades de mercado.

Mezzo di pasta ha logrado inmiscuirse con culturas herméticas como del medio oriente, que conformo uno de los primeros destinos de expansión de

la franquicia. La penetración de mercados como este, como el mexicano proporciona la seguridad de la apertura internacional de la franquicia.

Por un lado, las necesidades prácticas como el VFM (Value for Money), velocidad y conveniencia. Por otro lado, están las necesidades emocionales como primicia, variedad y ofertas especiales. De acuerdo a reportes realizados por GFK, la clave de los resultados favorables para los retailers o también denominados detales está en crear un equilibrio entre el producto y los formatos para la venta.

### **MEZZO DI PASTA, COMIDA SANA**

En respuesta a la necesidad de comida rápida sana, nicho de mercado en el cual se ha posicionado la marca Subway y en el 2015 ocupa el primer lugar en el sistema de franquicias, en la tabla 10, se presenta la comparación de las k/cal de Mezzo di Pasta con los productos principales de Subway, los cuales en promedio tienen la misma cantidad calórica, tomando como referencia que los productos de Mezzo di Pasta incluyen en su porción las salsas.

**TABLA 9**

### **COMPARATIVA CALORÍAS SUBWAY**


<b>SUBWAY</b>			
<b>SANDUCHES</b>	<b>KCAL</b>	<b>SALSAS</b>	<b>KCAL</b>
CARNE Y QUESO	380	CHIPOTLE	100
ALBONDIGAS	724	MOSTAZA DULCE	100
POLLO TERIYAKI	358	RANCH	100
SUBWAY CLUB	322	MAYONESA	110
ITALIANO BMT	410	KETCHUP	110
SANDUCHE DE ATUN	482		

Fuente: [www.subway.com](http://www.subway.com)

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

**TABLA 10**

**COMPARATIVO CALORIAS MEZZO DI PASTA**

MEZZO DI PASTA 			
PASTA CUPS STANDARD 300GR	KCAL	SALSAS	KCAL
Tortolle/boloñesa /parmesano	493	Boloñesa	128
Rellenas 4 quesos parmesano	774	Boscaiola	220
Clásicas 4 quesos parmesano	755	Salmon	170
Pastas clásicas	368	Pesto	111
Tortellini Ricota espinaca	477	4 quesos	121
Tortellini de carne	492	Napolitana 1/4 de tasa	130
Gnocchi	307	Carbonara (50gr)	35
Pasta clásica / boloñesa/mini	300		
Pasta clásica /pesto/mini	210		
Pasta clásica /pesto/std	360		

Fuente: <http://www.myfitnesspal.fr/nutrition-facts-calories/mezzo-di-pasta>

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo


**Objetivos del Negocio**

**Análisis FODA**

Alfred Chandler, pionero de la planeación estratégica fundamento que el crecimiento de una empresa se basaba en la aplicación de sus recursos de manera que se aprovechen las oportunidades que nacen de factores incontrolables como las tendencias demográficas, económicas y tecnológicas (Chiavenato, 2011). La matriz FODA tiene como objetivo fundamental la combinación de estos factores externos con los de la organización en un diagrama que permita sintetizar la potencialización de las oportunidades y amenazas con lo que se trabaja en la compañía.

*“Cuando se conocen las causas de la presión competitiva, se evidencian las fortalezas y debilidades principales de la compañía, se consolida su posicionamiento en el sector industrial....se descubren las tendencias donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades y riesgos” (Porter, Estrategia Competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y la competencia, 2002).*

TABLA 11

 <b>MATRIZ FODA MEZZO DI PASTA ECUADOR</b>		
<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	Fortalezas	Debilidades
	<b>F1:</b> Calidad de Producto <b>F2:</b> Empaque Práctico <b>F3:</b> Diversidad de productos <b>F4:</b> Concepto innovador <b>F5:</b> Sistema de franquicia probado en otros mercados <b>F6:</b> Precios asequibles para el mercado <b>F7:</b> Mercado Multi objetivo <b>F8:</b> Rapidez del servicio	<b>D1:</b> Inversión alta: Regalías y publicidad <b>D2:</b> No existe reconocimiento de la marca en el mercado <b>D3:</b> Alimento con alta cantidad calórica: Carbohidrato <b>D4:</b> Compañía entro en Problemas juridicos y cerro 10 locales
Oportunidades	FO ( Maxi – Maxi) Maximizar las F y las O	DO (Mini – Maxi) Minimizar D y Maximizar O
<b>O1:</b> Crecimiento del Mercado <b>O2:</b> Tasa de cambio entre el dólar vs el euro <b>O3:</b> Expansión comercial rápida <b>O4:</b> Producción Nacional de los Insumos requeridos	1. Utilizar las fortalezas F1,F4, F3, F5,F6,F7 para posicionarse en un mercado que tiene crecimiento O1 2. La franquicia master da la posibilidad de expansión comercial rápida F5-O3 3. optimizar costos mediante la evaluación de proveedores nacionales F6-O4	4. La expansión comercial es una manera de lograr posicionamiento 5. El rápido crecimiento del mercado puede acelerar la recuperación de la inversión O1 – D1 6. La inversión en bienes de capital insumo o pago de regalías se puede favorecer por el tipo de cambio O2-D1
Amenazas	FA (Maxi- Mini) Maximizar F y minimizar A	DA (Mini- Maxi) Minimizar D y maximizar A
<b>A1:</b> Tendencia de política proteccionista: Aranceles, Impuestos. <b>A2:</b> Potenciales competidores <b>A3:</b> Productos sustitutos industrializados : Pastas Sodebo <b>A3:</b> Inestabilidad política <b>A4:</b> Rentabilidad Neta menor de las franquicias vs Negocios independientes	1. En caso de que un producto se vea afectado por las políticas, existe un portafolio variado F3-A1 2. Las ventajas competitivas se utilizarían para enfrentar la competencia y productos sustitutos F4, F5,F7-A2 3. El negocio independiente de manera difícil maneja estándares de calidad altos como el de la franquicia	4. Evaluar los puntos de negociación con la franquicia Internacional en evaluación de las condiciones políticas de país, además del desconocimiento de la marca en el mercado

Elaborado por: Laura Gomez

## PROCESO DE PREPARACION DEL PRODUCTO Y SERVICIO

La eficiencia y efectividad de los procesos de Mezzo di Pasta enmarcan a la franquicia en la modalidad de servicio se maneja bajo un principio simple que le permite al cliente la creación personal de su receta:

“Elegir su pasta: clásica o de relleno; disfrutar de uno de las diez salsas en el menú y el tipo de queso. La Pasta fresca será cocinada en el momento, delante del cliente y se pone en el recipiente que la conserva caliente por 20 minutos en caso de que se quiera para llevar” (Mezzo di Pasta, 2015), esta modalidad de servicio en combinación con la cadena de procedimientos se ha implementado en el negocio con el fin de crear valor en las actividades logísticas internas y de atención al cliente.

### IMÁGEN 2

#### MENU MEZZO DI PASTA



Fuente: [www.mezzodipasta.fr](http://www.mezzodipasta.fr)  
Elaborado por: Mezzo di Pasta

## FLUJOGRAMA DE PROCESO

En el IMÁGEN 4 y 5, se presentan los flujogramas de procesos de servicios y preparación del producto. De acuerdo a los parámetros de Mezzo di Pasta. El servicio de preparación del producto desde la expedición de la orden debe ser

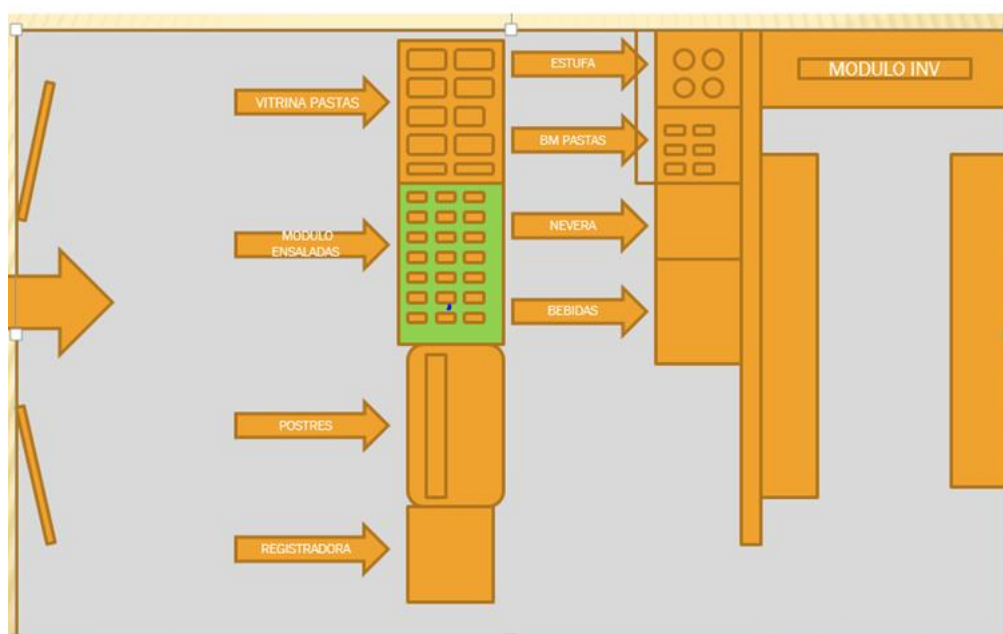
de máximo de 5 minutos, este indicador de rendimiento y productividad es posible por dos factores:

- Rapidez de cocción de la máquina de cocina de las pastas, la cual tarda 3 minutos en cocinar doce porciones de 300 gramos de pasta.
- La distribución física del local la cual está organizada de forma que se optimice al máximo los tiempos de producción y atención al cliente, en busca de la mejora en el funcionamiento del proceso y un aumento en la satisfacción del personal de Mezzo di Pasta y el cliente. La distribución de la planta genera integración entre los factores de distribución, con distancias mínimas de movimiento de material que hacen parte de la circulación del trabajo en función al flujo del producto, se utiliza de manera efectiva el espacio total del restaurante con medidas óptimas de seguridad y satisfacción del capital humano que hace parte del procedimiento.

La línea de distribución de la planta orientada según el flujo de producto funciona de acuerdo a la secuencia de operaciones de producción, en la que se ubica una operación adyacente a la anterior, con inicio del insumo y el final esta dictado por el producto final.

### IMÁGEN 3

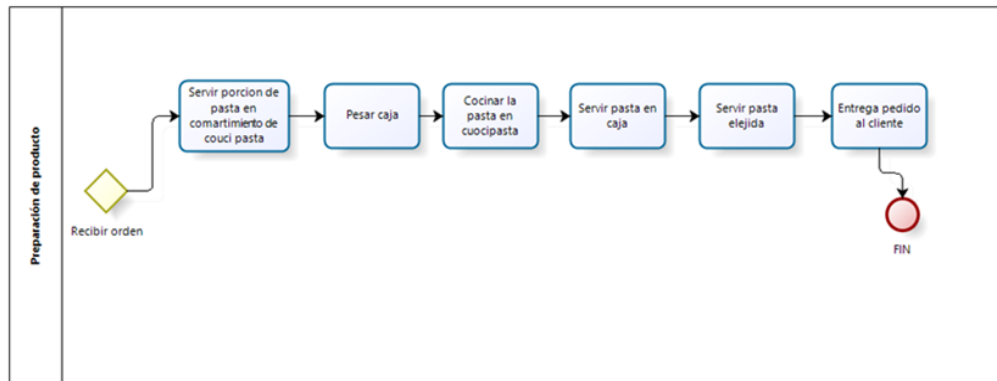
#### DISTRIBUCION DEL LOCAL



Elaborado por: José Ernesto Parra  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## IMÁGEN 4

### FLUJOGRAMA DE PREPARACIÓN DE PRODUCTO

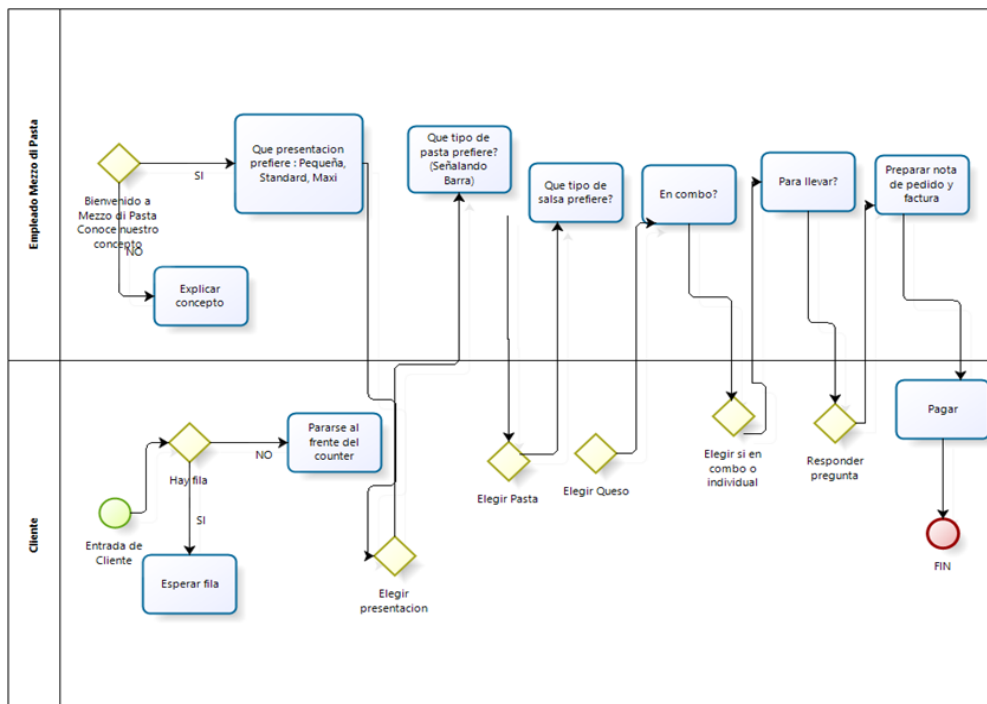


Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Fuente: Investigación de observación  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## IMÁGEN 5

### FLUJOGRAMA DE COMPRA DE MEZZO DI PASTA



Powered by  
**bizagi**  
Modeler

Fuente: [www.mezzodipasta.com](http://www.mezzodipasta.com)  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

### 2.2.3. Marketing mix: Las 4 Ps de Mezzo di Pasta

#### PRODUCTO

La pasta es un producto cuya notoriedad internacional se les atribuye a los italianos por la especialización que han desarrollado en su elaboración. Los ingredientes principales son la harina proveniente del trigo, sal y agua, su clasificación nutricional es cereal.

Su composición es del 60 % de hidratos de carbono por el contenido de almidón, con aporte mínimo en grasas y alrededor de 12% en proteína. La riqueza en hidratos de carbono hace de este producto el contribuyente principal en sustrato de energía, a diferencia de las grasas estos compuestos se caracterizan por aportar al crecimiento muscular del cuerpo, por lo que son recomendados en las dietas de deportistas.

De acuerdo a análisis nutricionales realizados al alimento, tiene aportes de micronutrientes como calcio, potasio fósforo y selenio, con contenido de 5 gramos de fibra en una porción de 100 gramos (CET, 2012) , según experta en nutrición Nathalia S.Echegaray, la distribución de las calorías de una dieta equilibrada están divididas del 50 al 60% carbohidratos, 25-30% grasas y 15 – 20% proteínas , se clasifica como se debe dentro de una dieta equilibrada el consumo de hidratos de carbono de lenta absorción de dos a tres veces a la semana.

#### IMÁGEN 6

##### Productos de Mezzo di Pasta



Fuente : Mezzo di Pasta  
Elaborado por: Mezzo di Pasta  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo



La pasta utilizada es adquirida de proveedores italianos exclusivos y está compuesta por harina, agua y hard durum wheat y huevos seleccionados complementados con salsas de recetas auténticas. Productos responsables con el medio ambiente y la trazabilidad son otras características que personalizan la calidad del producto, uno de los valores esenciales de los productos de la franquicia son la frescura y la higiene. Propiedades que son avaladas y auditadas de manera regular por reconocidos laboratorios de análisis agroalimentarios y sanitarios, los cuales certifican la pasta con parámetros de altos estándares.

- *Alimento parte de una dieta nutricional Equilibrada*

En la diversidad de combinaciones que brinda Mezzo Di Pasta, su producto es parte de la dieta equilibrada para el consumidor.

- *Frescura garantizada*

La pasta y las salsas son recibidas con un máximo de dos días desde su fabricación y tienen un máximo de conservación de 20 días en el restaurante

### **Mezzo di pasta está certificado por HACCP**

Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos APPCC o HACCP “Hazard Analysis and Critical Control Point” en Ingles, es un sello que certifica la inocuidad de los alimentos, se entiende como alimentos Inocuos, es decir los que no son perjudiciales para la salud, esta certificación garantiza bajo un proceso supervisado y preventivo que no exista ningún procedimiento físico, químico y biológico en la cadena de suministro que perjudique al consumidor final. Tres propiedades fundamentales son resguardadas: higiene, seguridad y calidad, es un sello de seguridad alimentaria. Su aplicación es impulsada por 80 organizaciones internacionales entre ellas la Organización Mundial de la Salud (Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE), 2014).

La certificación internacional HACCP cuenta con programas de auditoria, prerrequisitos y herramientas preventivas de peligros que aseguran el profesionalismo de los procesos en la industria de alimentos. El costo se rige al valor empleado en honorarios que tome la consultoría y en caso de ser se debe cambio de equipamiento o infraestructura (Buffa, 2012)

Dentro de la cadena alimenticia regulada por HACCP, se encuentran los productores, procesadores, distribuidores proveedores de servicios de la industria en los que se incluye el material de empaque de los alimentos. La organización en Ecuador que representa es FOOD KNOWLEDGE (FOOD KNOWLEDGE).

Ofrece variedad clasificada entre dos tipos de pasta: pasta clásica y pasta rellena.

### Pasta Clásica

#### IMÁGEN 7

#### TIPOS DE PASTA CLASICA



Fuente : Mezzo di Pasta  
Elaborado por: Mezzo di Pasta  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

#### 1. El Penne

2. **Trotolle:** Exclusivo tipo de Mezzo di pasta es como un Spinning top que retiene por su forma mayor cantidad de salsa para mejor sensación de sabor.
3. **Fusilli:** Tipo de pasta originaria del sur de Italia de la idea de enrollar un espagueti alrededor de una aguja, su forma es espiralada
4. **Amori:** De la familia de los macarrones, es una pasta en forma de "S".
5. **Radiatori:** Pasta elegante elaborada en el centro de Italia. Los cambios aseguran que la salsa sea retenida en este tipo de pasta.
6. **Macaroni:** Tipo de pasta famosa en Italia, amada por todas las generaciones, en especial las jóvenes.
7. **Chonchiglie:** Parecida a las *shells* concha, es una salsa que combina con las salsas de Mezzo di Pasta.

## Pasta Rellena

### IMÁGEN 8

#### TIPOS DE PASTA RELLENA



Fuente : Mezzo di Pasta  
Elaborado por: Mezzo di Pasta  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

1. **Tortellioni:** Espinaca y Ricota: Combina Vegetales y queso con un relleno de Espinaca y Ricotta. Ideal para Satisfacer los paladares gourmets exigentes.
2. **Champiñones:** Relleno de trozos de champiñones, combinado con queso y otras hierbas
3. **Gnocchi:** Nacido en Nápoles, son circulares con chamber en la mitad, son hechos de papas mezclados con huevos frescos, wheat trigo y *soft White flour*.
4. **Cuatro quesos:** La deliciosa combinación de los cuatro quesos Ricota, queso azul, Edam y Grated Chesse se para dar una textura cremosa a la pasta llena de sabor.
5. **Carne:** Clásico Italiano.

## IMÁGEN 9

### PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS MEZZO DI PASTA



Fuente : Mezzo di Pasta  
Elaborado por: Mezzo di Pasta  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

La pasta es presentada en tres formatos:

Le Petit cup: Que contiene 200gr de pastas, de 10 gr a 80 gr de salsa y 15 gramos de queso rallado. Le cup standard: 300gramos de pasta fresca, 120 a 150 gramos de salsa y 20 gramos de queso rallado. Maxi Cup: 380 gramos de pasta fresca, de 150 gramos a 180 gramos de salsa y 25 gramos de queso.

#### Salsas:

Las salsas son creadas por especialistas en gastronomía, con ingredientes de calidad. Los insumos utilizados son realizados con productos de frescos y naturales. Mezzo di Pasta ofrece 10 variedades de salsas con distintivos sabores, de las cuales existen dos que varían según las tendencias del mercado. Las salsas disponibles todo el año son: Napolitana, Arrabiata, Boloñesa, Pesto, Vodka, 4 quesos, carbonara, Boscaiola. Mezzo di pasta lanza de manera provisional “las pastas del momento”, que en caso de que tengan acogida se lanzan al mercado de forma permanente.

#### Quesos:

3 Tipos de queso rallado son ofrecidos para complementar la orden: Elemental (queso francés a base de vaca), Italiano (a base de leche de vaca y 35% de Grana Padano) y Grattugiao.

El secreto de producto es ofrecer las tradicionales pastas y salsas italianas gourmet adaptadas a las tendencias internacionales de consumo del mercado conservando los sabores originales de las recetas de la bota itálica.

La caja de pasta podrá ser vendida sola o como parte del Menú. El Menú está clasificado en tres tipos:

Menú Trio: caja standard + 1 bebida+ 1 postre

Menú Dúo: caja Standad + Bebida

Menú Piccolino: Caja pequeña + 1 bebida + 1 postre + sorpresa

En horas que no sean de almuerzo y cena, se ofrecen otra variedad de productos como crepes, paninis, milkshakes y cafe, en cualquiera de la preparación de los productos Mezzo, se conserva el principio del servicio delante del cliente

Postres, Paninis, ensaladas son los productos además de la pasta ofrecidos durante todo el año, se realiza lanzamiento de salsas nuevas, o salsas por cierto periodo de tiempo que después vuelven a relanzarse al mercado, se evoluciona en el Menú, en especial de las temporadas en las que se ofrece de acuerdo al cambio climático sopas, helados.

#### **Postres:**

Tiramisú tradicional, Pannacotta, Compota de manzana, Brownie, Galleta de choco chips, Muffin de chocolate, Muffin de coco.

#### **Ensalada:**

Caprese (Tomate, mozzarella, rucula y lechuga), Tricolor (lechuga tomate aceitunas maíz y pollo) y Feta (Lechuga, tomate, jamon York, aceitunas maíz y queso feta)

**Paninis:** Tomate / Mozzarella, Pollo al pesto, Foccacia, Foccacia Vegetariana, Foccacia pollo.

#### **PLAZA**

La franquicia brinda tres opciones de plaza, con los siguientes requerimientos según la ubicación:

- En el centro de la ciudad: Superficie de 50 a 70 m2, En la mayoría de restaurantes oferta de pastas para llevar.

- En centro comercial: Superficie de 70 a 150 m2. Oferta de desayuno y almuerzo con menú ampliado en el que se incluye pasta fresca, café, batidos y la combinación de concepto para llevar y para comer en el lugar.
- Zona de negocios y comercial: Superficie de 150 a 250 m2 al igual que la opción de centro comercial, menú ampliado y aplicación de los dos conceptos.

## IMÁGEN 10

### PODERACION ELECCIÓN DE LUGAR

Item	Variables	Opc 1: UNIVERSIDAD CATOLICA			Opc 2: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO			Opc 3: REPUBLICA DEL SALVADOR		
		p/e	ponderac.	Result	p/e	ponderac.	Result	p/e	ponderac.	Result
1	Ubicación estratégica (esquina)	0,20	1	0,2	0,20	4	0,8	0,20	4	0,8
2	Accesibilidad	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
3	Parqueadero	0,05	2	0,1	0,05	2	0,1	0,05	4	0,2
4	Seguridad	0,06	2	0,12	0,06	1	0,06	0,06	3	0,18
5	Amplitud	0,05	3	0,15	0,05	2	0,1	0,05	4	0,2
6	Visibilidad	0,20	3	0,6	0,20	4	0,8	0,20	4	0,8
7	Mercado de estudiantes	0,08	1	0,08	0,08	4	0,32	0,08	4	0,32
8	Mercado de oficinistas	0,09	4	0,36	0,09	4	0,36	0,09	4	0,36
9	Costo y disponibilidad de locales	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6	0,15	4	0,6
10	Proximidad a la competencia	0,06	1	0,06	0,06	4	0,24	0,06	4	0,24
Resultados		1	entre 1y4	2,51	1,00	entre 1y4	3,62	1,00	entre 1y4	3,94

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo


El director de la escuela de negocios ECAE business school, Abraham Mora, afirma que una característica estándar de competitividad la facilidad de acceso al establecimiento, este margen depende de la ubicación, la zona que se elige para Mezzo di Pasta debe de fácil acceso, centralizada y con parqueadero en consideración de que es un lugar que por la densidad de tránsito denso. El centro financiero al norte de Quito ubicado en la Republica de Salvador entre NNUU y Portugal es un lugar estratégico para la penetración de Mezzo di Pasta en el mercado Quiteño, en referencia a la estrategia de penetración de subway que opera con tres locales en el área, apunta a consumidores de mayor constancia en relación al mercado universitario y tiene la ubicación de las multinacionales reconocidas así como ministerios como el de Salud Pública además del centro comercial de mayor concurrencia de Quito.

El centro financiero al norte de Quito ubicado en la Republica de Salvador entre NNUU y Portugal es un lugar estratégico para la penetración de Mezzo di Pasta en el mercado Quiteño, en referencia a la estrategia de penetración de subway que opera con tres locales en el área.

## PRECIO

Los precios de venta se determinaron de manera estratégica para la penetración *multi-target* del mercado, en la que la franquicia tiene como política la generación de precios que tengan como característica principal la asequibilidad.

**TABLA 12**

PRODUCTOS MEZZO DI PASTA 						
Producto	Caja Individual		Menu Duo		Menu Trio	
	Petit	Standard	Petit	Standard	Petit	Standard
	(200gr)	(300gr)	(200gr)	(300gr)	(200gr)	(300gr)
Napolitana	3,55	5,35	5,5	6,5	6,5	7,5
Pesto/Boloñesa/Carbonara	4,7	6,2	6,5	7,5	7,5	8,5
4 Quesos/Vodka	5	6,55	7,2	8,2	8,2	9,2
Caja de pastas Maxi	+1,00 eu		+1,00 eu		+1,00 eu	

Existe un recargo de 0,50 euros por las pastas rellenas y 1,10 euros por las cajas grandes.

Fuente: Mezzo di Pasta

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## PUBLICIDAD

Mezzo di Pasta utiliza estrategias de publicidad focalizadas en el Marketing electrónico. El marketing electrónico potencializa la interactividad proporcionada por la herramienta tecnológica del Internet mediante dos: CRM Consumer Generated Media y Marketing Viral, que trabajan en el posicionamiento y la relación digital con el cliente.

El Marketing Viral es una tendencia del siglo XXI en mercadotecnia que busca la penetración en el mercado por medio de la explotación de las redes sociales, se busca lograr *Brand awareness* a través de Internet, servicios de telefonía móvil que logran tener favorables coberturas en el mercado. En redes sociales, Mezzo di Pasta ha desarrollado las siguientes: Facebook, Twitter, Pinterest y youtube.

*"En el Ecuador existen más de 4,7 millones de cuentas de **Facebook**, más de 700 mil de **Twitter** y 284 mil en **Google +**, además. El uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos"* (Alcivar, 2012).

## IMÁGEN 11

### ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD



Calculadora de  
nutrición



Club de  
privilegiados



Redes sociales



Aplicación Movil



Encuentre su punto  
más cercano

Fuente: [www.mezzodipasta.com](http://www.mezzodipasta.com)  
Elaborado por: Laura Gómez

### APLICACIÓN MOVIL

En el Ecuador. El dispositivo tecnológico que ha adquirido mayor acogida la población son los dispositivos celulares, sustentándose en el hecho de la existencia de 17 millones de celulares frente a 15 millones de personas, con una red de comunicación que encubre 95% de las zonas urbanas del país y 90% de las zonas rurales, en base a esa realidad, propondría la utilización de aplicaciones móviles como estrategia de publicidad de Mezzo di Pasta.

### PROMOCIONES

Mezzo di Pasta maneja sus promociones a los clientes que se afilien al club de privilegiados, los cuales acceden a descuentos y bonos de fidelización. Menús que cubren la categoría de familias, enfocados a los niños como el Menú Piccolo y Menú de temporada que va acompañado con sopas.

### IMÁGEN CORPORATIVA

#### Isotipo





## Logo



## Slogan



### 2.3. El estudio de mercado: Cuantitativo y Cualitativo

El estudio de mercado tiene como objeto la identificación de la respuesta del Mercado a una propuesta empresarial que comprende el estudio de sus elementos básicos como producto, precio, clientes potenciales y competencia. El Mercado se entiende por el conjunto de compradores y vendedores de un bien, se realiza el levantamiento de información partiendo del análisis de las fuerzas que mueven el mercado competitivo de la comida rápida: La oferta y la demanda (Baker, 1989).

El estudio de mercado pone fin al pleistoceno en la gestión empresarial y ofrece al sector emprendedor herramientas metodológicas eficientes clarifican el panorama de inversión al convertir en una variable cuantitativa el riesgo, en seguimiento del proceso de investigación analítica, en el primer capítulo, se han desarrollado datos de fuentes secundarias externas para entender las tendencias de alimentación de la población ecuatoriana. El segundo capítulo trabaja la aproximación de la información obtenida a fuentes primarias y en lo que concierne al mercado se tomaron dos técnicas: Cualitativas y Cuantitativas.

La investigación de mercado realizada para Mezzo di Pasta es mixta , se buscan valores conceptuales que envuelven motivaciones de consumidor, emociones, argumentos específicos; en conjunto con cifras que con soporte estadístico proporcionan datos representativos del público objetivo en fenómenos como preferencias, relaciones, comportamientos Ver Anexo 8 . El ser humano es complejo y sus comportamientos no pueden ser reducidos a

métricas objetivas, no obstante son requerimientos para el análisis y aportan el grado de objetividad se debe para validar el estudio.

Esta subtema tiene como principio la asociación del mercado con los conceptos de aceptabilidad de la franquicia Mezzo di pasta a través del estudio de indicadores de mercado cuantitativos y cualitativos en países en los que el concepto ha penetrado y complementados con la investigación de la encuesta para la generación de estrategias de penetración (Porter, Estrategia Competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y la competencia, 2002).

### **Objetivo principal**

Determinar la aceptabilidad del concepto de comida rápida de pasta fresca que ofrece Mezzo di pasta en el mercado Quiteño

#### **2.3.1. Estudios de mercado del concepto Mezzo di Pasta**

##### **Cuantitativa**

Dentro de la Cualitativa, se utilizó la entrevista a profundidad y la etnografía u observación.

Referente a la cuantitativa existen tres tipos de métodos: encuestas, sondeos y censos (Alija, 2013), este estudio como su nombre lo indica lleva implícito la realización de encuestas.

##### **Entrevista a Profundidad**

##### **Empresa: Tonino's Pasta**

Características: Empresa Ubicada en Bogotá Colombia, restaurante que ha incursionado en la comida rápida de la pasta fresca en un país cuyo mercado tiene características paralelas al ecuatoriano.

Realizada a: Santiago Cascielo

Edad: 35 años

Tiempo de la entrevista: 15 minutos

## **Preguntas**

### **1. ¿Cómo se desarrolló este concepto de pasta fresca?**

La preparación de la pasta es una herencia familiar. Mi abuelo Tonino Casciello, quien vivía en Boloña, ciudad ubicada en el norte de Italia, tenía para la cocina y nos transmite a mi Hermana chef Silvana Casciello y a mí sus mejores recetas de pasta. Con la intención de combinar mi carrera profesional de diseño gráfico, desarrollamos un recipiente original que permita al cliente llevar su comida.

### **2. ¿Cuáles son las cualidades especiales del Empaque?**

Es un Empaque que consolida la pasta, la bebida y los cubiertos en un solo recipiente y también está cubierto por un papel especial que conserva la temperatura. Lo que le permite al comensal tener facilidades de transporte de nuestro producto, se inició con patentar la caja.

### **3. ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado?**

Nuestro primer local se inauguró el 4 de febrero del 2013, tenemos dos años en el mercado colombiano.

### **4. ¿Tienen otros locales en el país?**

Tenemos este local que está ubicado al frente de la Universidad de los Andes en la calle 18 # 1- 67 y otro que abrimos el 19 de Mayo del 2014 en el externado, calle # 2 -15.

### **5. ¿Cuál es tu target de mercado?**

Los estudiantes universitarios, por lo que se han manejado precios que sean asequibles para ellos, en el restaurante ubicado en la Universidad de los Andes el mercado es flexible en cuanto a precios y buscan su pasta preferida sin importar el precio, mientras que en el punto ubicado en el Externado existe una preferencia de precios vs calidad y gusto, un atractivo del restaurante para las universitarias nos comentan es la alternativa saludable de nuestra comida rápida.

### **6. ¿Cómo calificarían el desempeño de Tonino's en estos dos años?**

Hemos tenido resultados favorables, tenemos siete meses que son de fuerza de venta que es cuando los estudiantes están en clases, los cinco meses de vacaciones que es en verano las ventas son bajas, son de pérdida pero se compensan con el desempeño de la empresa durante el resto de año.

### **7. ¿Cuándo no existe mayor cantidad de venta, se mantiene el mismo número de personal?**

En los meses de verano se tiene dos personas en los locales. El resto del año son seis personas por la cantidad de clientela, se trabaja a medio tiempo, de 11 de la mañana a cuatro de la tarde horario que otorga flexibilidad al empleado

que es universitario y nos permite tener la facilidad de calendario que manejamos en el local.

#### **8. ¿Tienen contratos de franquicia?**

Estamos trabajando en la estandarización de procesos y los requerimientos que se necesita reunir en materia operativa y documental, lo estamos haciendo a través de una agencia y esperamos para el próximo año implementar el sistema de franquicias.

#### **9. ¿Sus proveedores son nacionales?**

La pasta es traída desde Italia, la caracterización de nuestro producto es ofrecer calidad italiana en salsa y pasta, por lo que se realiza la importación marítima por San Andrés. El resto de nuestros proveedores son nacionales, se utilizan productos reconocidos como mejores marcas en el país, entre ellos Postobon, Alpina.

#### **10. ¿Se utiliza solo el sistema de Delivery?**

Si se realizan domicilios y el sistema On the go, se realizan participaciones en bazares organizados en la universidad y ferias de comida.

### **Trabajo de campo**

#### **Precios**

Oscilan de 10.000 a 14.000 pesos colombianos.

#### **Productos**

Pasta: Linguini, Ravioli, Fusilli Tortellini.

Salsas: Boloñesa, Napolitana, Amatriciana, Frutos del mar. El burro, Carbonara.

#### **Experiencia:**

Se probó el producto, se ofrece un único tamaño de porción que se encontró pequeña para hombres. El recipiente exige la venta de la bebida y el acompañamiento (pan) con cada una de las cajas, en cuanto al sabor, la salsa boloñesa se calificó como excelente. La atención es rápida, la preparación de la salsa es en sartén y se utiliza baño maría para la cocción de las pastas. Recipiente con capacidad para cuatro porciones, se demoró cinco minutos desde la realización de la orden.

#### **Conclusiones**

- El target de mercado de Tonino's ha respondido de manera favorable al producto de pasta fresca en comida rápida, es un mercado inestable por las vacaciones obligatorias del calendario universitario, es

recomendable para Mezzo di Pasta Ecuador ampliar el target y desarrollar el producto y la ubicación dirigidas a un consumidor invariable como el oficinista, las familias, estudiantes de colegio.

- En caso de existir falta de financiación abrir el local para ofrecer servicio de delivery y on the go, como ahorro de gastos y financiamiento para ampliación es atractivo, contando con la información de que el 70% de las cajas vendidas por Mezzo di pasta son para llevar.
- La calidad de la pasta es buena, pero se cree que se conseguiría un proveedor nacional que equipare los estándares requeridos.
- Mezzo di pasta Ecuador apunta a una diversificación de menú en respuesta a la tendencia de alimentación sana que incluye sopa, ensaladas, servicio de cafetería por lo que la diversificación es un principio que también recaería en horarios de atención que brinden mayor apertura y comodidad al cliente, se apunta a las 24 horas

### **Cuantitativa**

En la investigación, se encontraron datos de un estudio del desempeño de Mezzo di Pasta en el mercado francés.

### **Glosario**

PDMQA: Participación de mercado en volumen

PDMCA: Participación de mercado en valor

DN (Distribución numérica): Porcentaje de número de tiendas que tienen el producto.

DV (Distribución de valor): Porcentaje de valor que tienen las tiendas en el mercado

NA: Tasa de penetración medida por el porcentaje de consumidores que compran el producto

QA/NA: Cantidad promedio por consumidor

### **Problemática**

¿Cómo Mezzo di Pasta puede permanecer líder en el mercado con la competencia de otras empresas que proponen conceptos diferentes?

### **Participación en el mercado:**

La participación de mercado en valor es tiene mayor incidencia que la participación en volumen. Mezzo di pasta es líder en participación de valor, para “PastaCosy” que propone un servicio de mayor categoría. El consumo

anual es menor que el de Mezzo di Pasta, es el segundo renqueado en el mercado francés.

### **Distribución:**

Mezzo di pasta está presente en 80% de las tiendas que representan el 95% de la facturación de la categoría de producto en Francia.

PastaCosy está presente en el 70% de las tiendas que ocupan el 80% del consumo anual, Lo que significa que esta menos presente en las tiendas que ocupan menos consumo de la categoría de ese producto, en los dos casos, la distribución de valor es mayor que la distribución en número de tiendas.

### **Tasa de penetración**

60% de los consumidores de pasta en caja, han comprado al menos una vez los recipientes de Mezzo di Pasta contra el 50% de PastaCosy.

Las cantidades promedios de compra son de 1,6 cajas por consumidor para Mezzo di pasta, contra 1,3 de Pasta Cosy.

La estrategia aconsejada tras el estudio de mercado realizado a Mezzo di pasta es aplicar una estrategia extensiva, que busque incrementar el número de compradores de su producto, existe un 15% más de consumo promedio en comparación a su mayor competidor, se necesita aprovechar la ventaja de distribución numérica para capitalizar el consumo de 1,3 de Pasta Cosy.

Esto incluye:

Implementación internacional: Ampliar los nichos de clientela para competir la modalidad de caja proponiendo nuevas recetas, al igual que encontrar nuevos consumidores.

Proponer Menú de niños que indaguen la cobertura del nicho familiar de Mezzo di Pasta Ecuador. De acuerdo a estudios realizados por la consultora de mercado Eureka, en la investigación del mercado ecuatoriano uno de los drives de las familias de la clase media es la influencia de los niños. Las formas de premiar a los hijos se centran en ir a comer a algún sitio que tenga una atracción especial para ellos y su frecuencia de salidas incluyendo clase media baja es de dos veces al mes (Tapia, 2015).

### **2.3.2 Segmentación del mercado y plan de encuesta Quito**

San Francisco de Quito ciudad fundada en 1534. Capital de Ecuador, ubicada en un sitio geoestratégico pertenece a la provincia de Pichincha. Declarado patrimonio universal por la Unesco en Septiembre de 1978 y elegida como Capital Americana de la Cultura en el 2011 alberga el 48% de turistas del país con el centro histórico con mayor turismo de Sudamérica (Quito.com.ec, 2015). La potencia turística de Quito transmite el atractivo nicho del consumidor turista, que a su vez internacionalizan el mercado local.

Es calificada como la capital político-administrativa del Ecuador. Por su concentración de personal ocupado, de producción y desarrollo de industria, es la ciudad con mayor número de universidades, centro financiero del país, posee las instituciones gubernamentales influyentes y es sede de multinacionales con mejores facturaciones a nivel mundial, es la ciudad con mayor contribución del PIB al País y con el segundo PIB per cápita. Líder en contribuyente de tributos al SRI.

Concentra el 15,5% de la población nacional y de acuerdo a los censos de población y vivienda desde el 2001 ha tenido un promedio de crecimiento anual del 2,2%. La población quiteña en su mayoría es joven. El 46,2% son menores de 25 años (Municipio del distrito metropolitano de Quito, 2011). Quito es la ciudad con mayor aporte al PIB nacional, con el 22,11% de participación seguido por Guayaquil, en el año 2010 y en el 2013 su calor agregado bruto fue de 13.669 millones de dólares (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

#### **Encuesta**

##### **Objetivo principal**

Determinar la aceptabilidad del concepto de comida rápida de pasta fresca de Mezzo di pasta en el mercado Quiteño

##### **Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es la división de los compradores o potenciales clientes de acuerdo a características similares. La segmentación del mercado Quiteño se realizó a partir de criterios demográficos, socioeconómicos y geográficos, en los criterios psicológicos el mercado meta está enfocado en todas las personalidades, con valores universales y estilos de

vida extrovertidos y sociales, con 2'239'191 habitantes en la ciudad de Quito, en la tabla 13 se presentan los criterios de segmentación escogidos para delimitación del mercado:

**TABLA 13**

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>Criterio de Segmentación</b>	<b>Segmentación para el mercado meta Mezzo di Pasta</b>	<b>Factor de Incidencia</b>	<b>Porcentaje de Habitantes del segmento</b>
<b>Geográficos</b>			50%
Región y Zona	Quito, Valle de los Chillos y Cumbayá	Alto	
Urbana – Rural	Urbana	Alto	
<b>Demográficos</b>			77%
Ingreso	Medios, medio alto	Alto	
Edad	19 a 35	Medio	497414
<b>Universo</b>			<b>191.504</b>

Fuente: INEC

Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

**Tamaño de la Muestra**

Con el fin de obtener de la investigación cuantitativa los datos de mayor objetividad, es fundamental el principio de representatividad de la población en la muestra, su cálculo se basa en la técnica de muestreo probabilístico estratificado, mediante la cual se segmenta el mercado y del universo escogido con características homogéneas se selecciona a través de la formula abajo utilizada la cantidad de representantes del perfil de consumidor de Mezzo di Pasta.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$



Dónde:

U=	191.504,00
n=	Variable a encontrar
e=	0,05
Z=	1,96
p=	0,9
q=	0,1

El porcentaje de error (e) empleado fue de 0,05 % y el nivel de confianza (Z) utilizado fue 1,96, para medir las variables de ocurrencia se procedió a la realización de la encuesta piloto a 20 personas que cumplieran con las características del universo seleccionado, en respuesta a la pregunta: Consumiría en un restaurante perteneciente a una franquicia internacional de comida rápida gourmet de pastas frescas to go? 18 de las personas entrevistadas afirmaron su asistencia, 2 de ellas no concurrirían a un restaurante con las características de Mezzo Di Pasta.

Con las variables seleccionadas. El total de las encuestas realizadas son **139**, modelo de la encuesta encontrado en el Anexo 9. La encuesta se estructuro con un total de once preguntas: 1 de enganche, 7 conductuales y tres definitivas.

### **2.3.3. Análisis de respuestas y estrategias de inserción el mercado ecuatoriano**

La estructura de la encuesta se realizó con la finalidad de determinación de aceptabilidad del concepto Mezzo di Pasta por medio de la cuantificación de variables como demanda potencial, drivers de consumo en la comida rápida, características de preferencia al momento de elegir un producto en esta línea, la determinación del precio que el mercado meta está dispuesto a pagar por el bien y la aceptación de Mezzo di pasta en servicio y producto.

Se tomó en cuenta los encuestados que cumplieran con los rangos de edad enmarcados en la segmentación del mercado, de los cuales el 53% fueron mujeres y 47% hombres. Del 100 % de los encuestados el 92 %

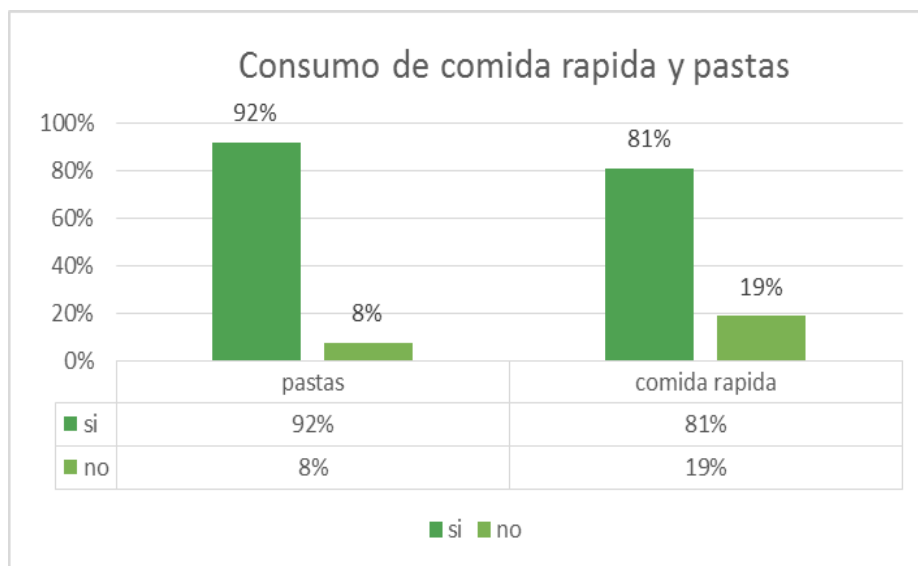
consume comida rápida, en efecto, del 8% que no consume. El 73% no lo hace por no ser saludable GRÁFICO 15, en cuanto frecuencia. El 57% lo hace 1 vez a la semana, 4% más de tres veces y 32 % una vez al mes Se identifica la demanda potencial y una línea de oportunidad en las personas que no consumen por las propiedades nutricionales de producto.

**GRÁFICO 16**



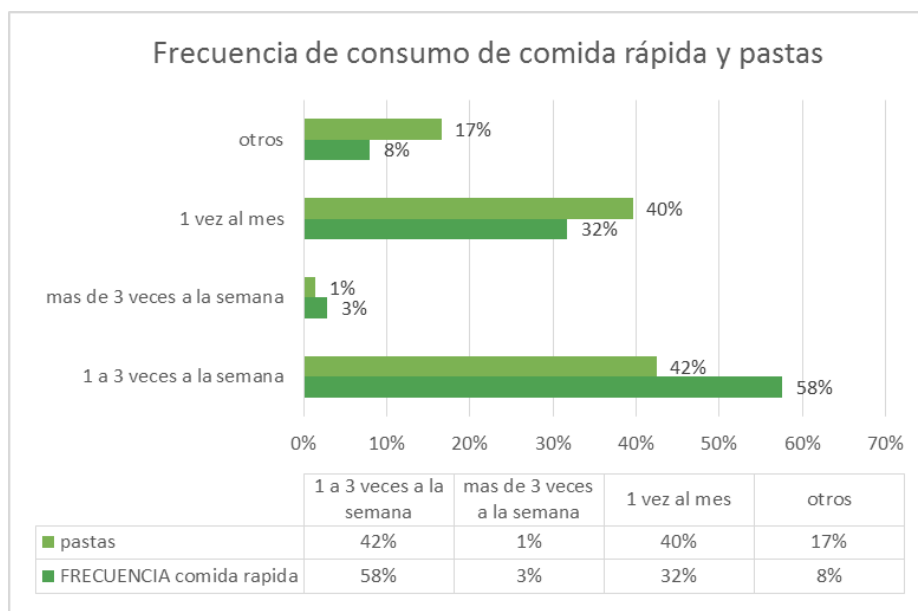
En cuanto al consumo de las pastas (pregunta 7 y 8). El 81 % de la población objetiva consume y de ese porcentaje la frecuencia se reparte en los rangos de 1 a tres veces por semana (42%) a por lo menos una vez al mes (40%) GRÁFICO 17, estas observaciones conductuales se identifican de forma paralela en el consumo de la comida rápida. Las deducciones de frecuencia de consumo de comida rápida y pastas llevan a la inferencia de la potencialidad de establecer publicidad informativa al mercado Quiteño de las propiedades nutricionales de la pasta y su importancia en la dieta alimenticia que impulsen la demanda de los consumidores que no adquieren el producto por estratificaciones erróneas de la pasta como alimento perjudicial para la salud.

**GRÁFICO 17**



Fuente: Encuesta de mercado  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

**GRÁFICO 18**



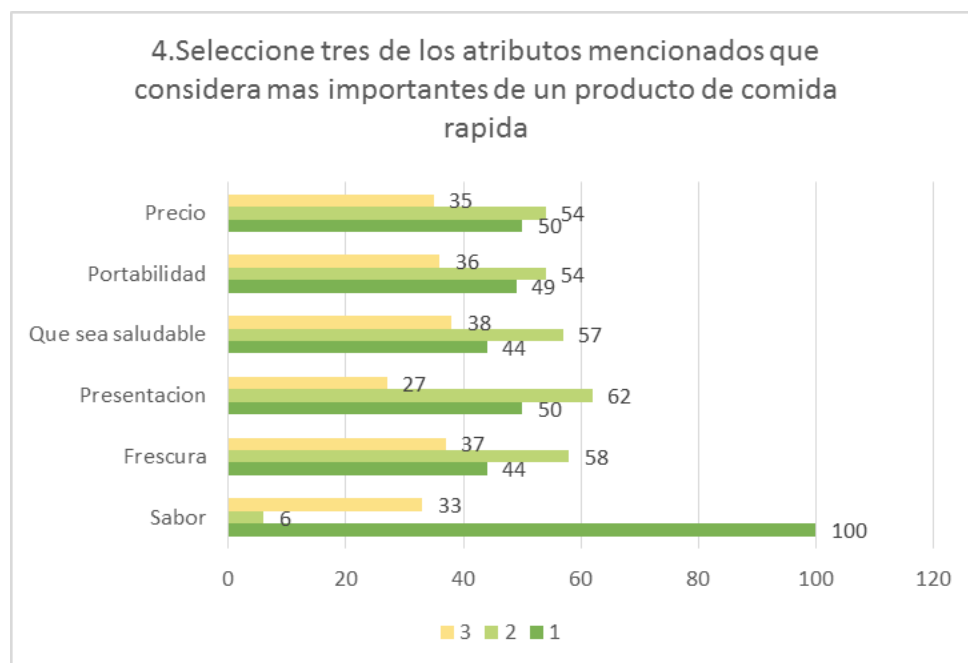
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

En citación de investigaciones realizadas por el grupo IPSA, especialistas en investigaciones de mercado, a nivel del detal el producto conforma parte de los 10 productos básicos de la canasta básica familiar y por su calidad energética se posiciona como el tercer alimento de mayor penetración en las familias ecuatorianas, después del arroz y la papa ver

Anexo 10 (Explorer, 2010). Mezzo di pasta ofrece un producto *multi target* y en referencia a la investigación de IPSA se evidencia la existencia de un nicho de mercado potencial en las familias, estrategias de penetración de Mezzo di pasta como el Menu Piccolo están dirigidas a atacar dicho segmento de mercado.

En los drivers de consumo, se dividió los rubros en dos partes: Restaurante y producto. El parámetro con mayor calificación en el momento de elegir el restaurante es la calidad del producto que se posiciona primero en importancia por el 68% de los encuestados, seguido por el precio y la atención al cliente con 27% en el segundo lugar y la marca con 24%, en cuanto a las métricas de calidad de producto 100 de las personas encuestadas ponen por encima el sabor de la comida, seguido por la presentación del producto y en tercer atributo que el alimento sea saludable.

## GRÁFICO 19

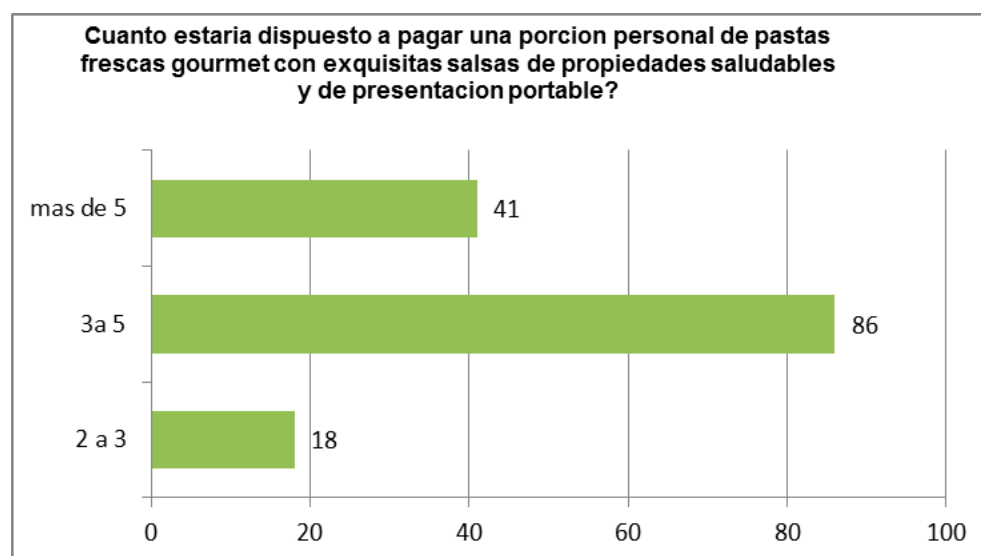


Fuente: Encuestas de mercado  
Elaborado por: Laura Gomez

En la pregunta conductual No5 anexo 11: ¿En cuál de estas comidas rápidas consume comida rápida? se identificó de los tres horarios de alimentación el de mayor concurrencia a la comida rápida. El porcentaje de consumidores que asisten a restaurantes en el almuerzo es 54% y en la cena el 46%, en base a estos resultados se determina la importancia de horario de

atención en la noche, además de la posibilidad de impulsar promociones que intensifiquen la asistencia a Mezzo di Pasta en los horarios nocturnos. Estrategias de distribución como domicilios se pueden implementar en el mercado Quiteño el cual realiza el 20 % de las compras por este medio. La pregunta No 6 anexo 12 identifica que de los encuestados no existe la opción de asistir solos al restaurante. El 57,6% asiste con sus amigos, 21,7 con su pareja y el 12 % con su familia.

## GRÁFICO 20



Fuente: Encuestas de mercado  
Elaborado por: Laura Gomez

Los precios de venta de la caja individual de Mezzo di pasta son asequibles para el target de mercado escogido. El 62% de los encuestados pagaría de 3 a 5 dólares por la porción individual de pastas frescas y el 29% pagaría más de seis dólares, lo que demuestra la resistencia del mercado a los precios de venta de la franquicia Mezzo di Pasta.

En la pregunta 11 de la encuesta, que se clasifica como definitiva y la de mayor importancia del cuestionario por ser la herramienta de identificación de la demanda potencial, se titula: 11. ¿Iría a un restaurante de pastas en la línea de comida rápida que le permite armar su propia receta, ofreciendo la opción de escoger su tipo de pasta, la salsa que prefiere y los adicionales? El 98 % de los encuestados tiene una inclinación positiva, que en el universo de 191.504 personas representa 187.673,8. La cuantificación de la demanda lleva a conclusiones positivas en la estrategia de cambio de decisión de los consumidores que no consumen comida rápida por no ser saludable, en vista

de que del 8% que no consumía comida rápida y el 19% pastas. El 30% cambio de opinión cuando se presentó en síntesis el concepto Mezzo di Pasta.

Se complementa en toma de la referencia de la frecuencia de visitas de los clientes a los locales de comida rápida, en la cual se desagregó por visitas semanales, mensuales y quincenales, en base a esta información se obtiene una frecuencia de visitas anuales potenciales de 1'069'331.

**TABLA 14**

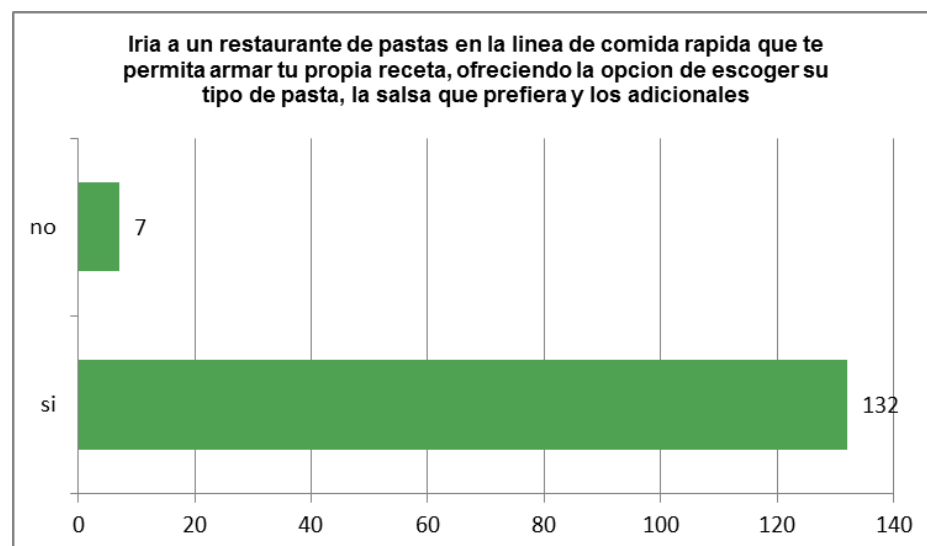
**FRECUENCIA DE CONSUMO DE PASTAS Y DEMANDA POTENCIAL**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Comida rápida</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>total de visitas del mes</b>	<b>visitas mensuales</b>	<b>total de visitas al año</b>
<b>1 a 3 veces a la semana</b>	80	58%	108.013,24	8	864.106
<b>más de 3 veces a la semana</b>	4	3%	5.400,66	16	86.411
<b>1 vez al mes</b>	44	32%	59.407,28	1	59.407
<b>otros</b>	11	8%	14.851,82	4	59.407
<b>TOTAL</b>				89.110,92	1.069.331

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Laura Gomez

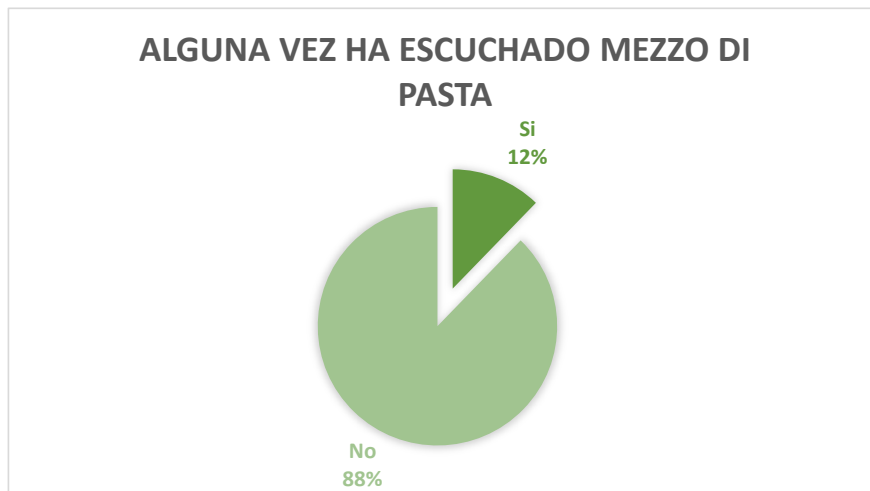
**GRÁFICO 21**



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Laura Gomez

## GRÁFICO 22



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

El 88% de los encuestados afirmó el desconocimiento de la marca de Mezzo Di Pasta, esta pregunta tiene el objetivo de identificar el valor agregado potencial generado por el posicionamiento de la marca que generaría la franquicia como modelo de negocio.

Habría que trabajar con el posicionamiento de la franquicia internacional y utilizando el valor agregado de la imagen y material de marketing que ha sido efectivo en la penetración a otros mercados internacionales.

En el capítulo uno se realizó el diagnóstico estratégico externo de las fuerzas que afectan a los consumidores ecuatorianos desde la perspectiva internacional, en las que se realizó el análisis de las fuerzas tecnológicas, socioculturales y demográficas, en el capítulo dos se integran las fuerzas externas con el análisis de los factores económicos desde el ambiente nacional, adentrándose en el sector, la industria y la compañía, en utilización del modelo de las 5 fuerzas de Porter, estudio de mercado en el que se contemplan las dos fuerzas que lo sostienen de manera específica el tipo de empresa y el producto que ofrece Mezzo di pasta, en búsqueda de la demanda insatisfecha por satisfacer.

## **CAPITULO III**

### **LA FRANQUICIA INTERNACIONAL COMO MODELO DE NEGOCIO Y SU MARCO LEGAL**

#### **3.1. Introducción al sector de la franquicia internacional**

La internacionalización de las empresas es una modalidad arraigada en la mentalidad cosmopolita del emprendedor del siglo XXI nacido en el movimiento de la Globalización. La Interdependencia, la primera característica conceptual del fenómeno globalizador también se hace presente en las compañías.

El sistema de franquicia se ha desarrollado de manera factible en la industria de la comida rápida, en el ranking del 2014 de las diez mejores franquicias del mundo las seis primeras operan en el sector.

##### **3.1.1. Concepto de Franquicia y clasificación**

Existen diversas definiciones del concepto de franquicia de acuerdo a las asociaciones internacionales, marcos legislativos que la rigen y expertos en investigación de su contenido. Por la materialidad que abarca en calidad legal, sistema de negocios, comercio exterior, inversión extranjera y local, mercadotecnia, tipología del concepto y su funcionalidad en la práctica empresarial su conceptualización es extensa. El denominador común de las definiciones investigadas son los siguientes elementos:

- **Franquiciado:** Persona natural o jurídica que adquiere derechos de explotación comercial otorgados por el franquiciador en un contrato de franquicia.
- **Franquiciador:** Persona natural o jurídica que posee los derechos de marca, patente, licencia, know-how a ser concedidos al franquiciado.
- **Know How:** Conjunto de conocimientos prácticos resultante de la experiencia del franquiciado que consiste en el secreto empresarial o arte de fabricación responsable de la factibilidad del negocio.



- Licencia: Permiso o autorización para hacer una cosa
- Contrato: Acuerdo bilateral en el que se adquieren derechos y obligaciones.
- Exclusividad: Cualidad de exclusivo, privilegio adquirido para hacer algo prohibido a los demás (Diccionario de la Lengua Española, 2005)
- Distribución comercial: venta y reparto de un producto o servicio
- Sistema: Conjunto de interrelaciones que debe ser respetado (Munoz, 2010)
- Imagen comercial: Conjunto de simbologías y cualidades que identifican la empresa en el mercado y constituyen la marca registrada en el ámbito legal como exclusiva.
- Regalías: Cuantía medida en porcentaje fijo sobre las ventas netas pagadas por los derechos adquiridos por el franquiciado
- Canon de publicidad: Cantidad porcentual sobre las ventas netas que se destina a las estrategias de marketing de la cadena de franquicia (UNDROIT, 2005).

La franquicia es una relación comercial entre dos personas naturales o jurídicas que en conservación de su independencia, materializan a través de un contrato de cooperación la obligación de una de ellas, denominada franquiciador de conceder derechos a la otra, (franquiciado) que incluyen: la licencia de explotación de una marca, la exclusividad de distribución de bienes o servicios, la transferencia del know-how y asistencia técnica a cambio de regalías y canon de publicidad a las que se compromete el franquiciado en condiciones de límites en tiempo y espacio (Cabrera, 2012).

Para comprender de manera clara el concepto, se realiza a continuación un cuadro comparativo con las características de una franquicia y las cualidades que no corresponden al concepto:

**TABLA 15**

**LO QUE ES Y LO QUE NO ES UNA FRANQUICIA**

<b>CARACTERISTICAS DE UNA FRANQUICIA</b>	<b>NO ES FRANQUICIA</b>
<i>Implica distribución pero además de concesión de productos se complementa con el Business Format of Franchising que es el sistema completo de gestión empresarial</i>	No es solo un sistema de distribución como la concesión y la agencia.
<i>Las partes son autónomas e independientes</i>	No involucra contrato de mandato, representación o agencia.
<i>Es un permiso y no involucra encargos</i>	No es relación fiduciaria
<i>Contrato de relación comercial que no implica vínculo laboral</i>	No involucra relación laboral entre las partes
<i>Sistema de expansión comercial con fondos de terceros</i>	No es sucursalismo

Fuente: Revista MBA EAFIT

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Al tener una homogenización del mercado impulsada por el fenómeno de la globalización, modelos de negocio como la franquicia resultan factibles a nivel mundial, están conformados con un sistema operativo que ha tenido resultados favorables en el mercado extranjero, que al ser de similares características al mercado local supone mayores probabilidades de prosperar como alternativa de negocio, algunos autores la definen como clonación de un negocio factibles. Porter, esta superioridad permite desempeñarse por sobre el promedio de la industria, consiguiendo convertir esta en una marca de prestigio, en productos o métodos patentados.

**Los tipos de Franquicias**

La clasificación de franquicia se realizó de acuerdo a los siguientes lineamientos: Actividad comercial, derechos sobre el terreno y el know-how o saber cómo.

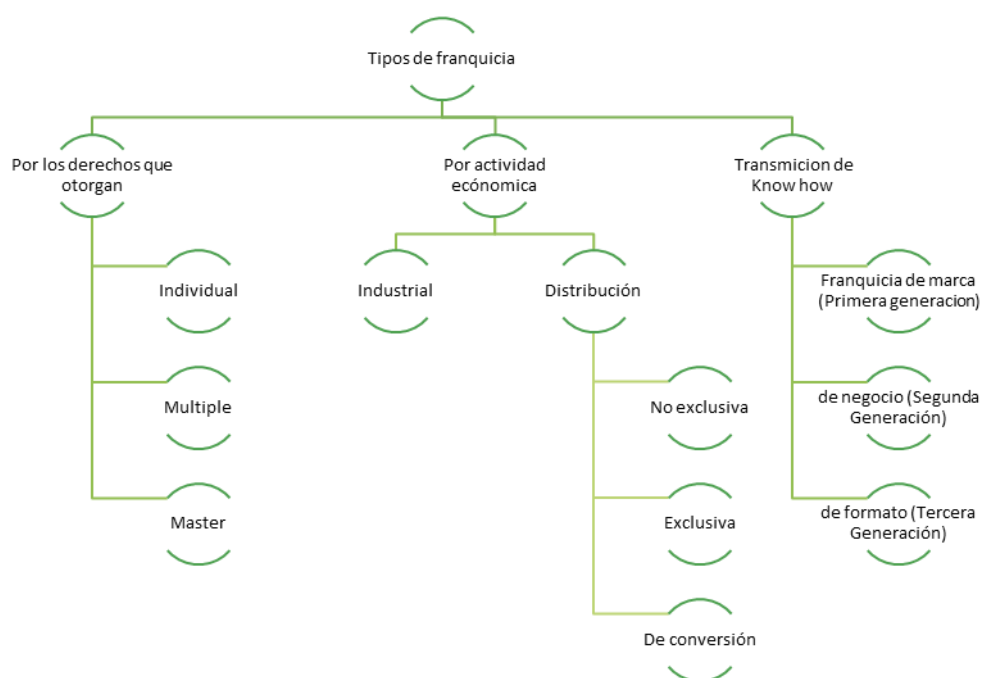
Según la actividad comercial, la franquicia se clasifica en **industrial** o de distribución. La franquicia industrial contempla la producción de un bien en la que las dos partes son fabricantes y además el franquiciado tiene facultades de distribución exclusiva mientras que en la franquicia de **distribución**. El

franquiciador es fabricante o productor y el franquiciado es el canal directo con el cliente final, es decir el detallista.

Por los derechos; la franquicia **individual** se refiere a la operación de una sola franquicia en un territorio, **múltiple** sobre puntos de franquicia en un territorio delimitado y **master** que otorga la facultad al franquiciado de exclusividad territorial sobre la marca con derechos de ofrecer o vender sub-franquicias, además de la responsabilidad total que involucra búsqueda de proveedores, locales y puntos de venta, a diferencia de la franquicia individual y múltiple. El contrato de franquicia master prohíbe la otorgación de franquicias en ese espacio delimitado a otra persona natural o jurídica (Munoz, 2010)

## IMÁGEN 12

### TIPOS DE FRANQUICIA



Fuente: Tesis : Sanchez Valdivieso, Rodrigo Esteban, PUCE QUITO 2006  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

En adición, en la franquicia múltiple o individual el franquiciador se compromete a entregar información detallada de proveedores y asistencia en la búsqueda de los locales requeridos para el montaje. Las franquicias internacionales tienen asociaciones con inmobiliarias que tienen la función de localizar los puntos de venta.

De acuerdo a la guía de franquicias master internacionales publicada por la UNDROIT, la franquicia master es la utilizada en la franquicia internacional, en emulación a modelos de franquicias americanas establecidos en Ecuador, se considera se debe optar por la franquicia maestra que al tener mayor flexibilidad en materia de proveedores y derechos de sub franquiciar que abre otra línea de negocio para el modelo empresarial en Sudamérica y en Ecuador.

Según el saber cómo, se han dividido en tres generaciones en respuesta a la evolución práctica de la franquicia. La franquicia de marca, o de primera generación corresponde al modelo inicial desarrollado por Singer en Estados Unidos, se otorgan derechos de licencia de marca por cuanto se estipule en contrato. La franquicia de negocios: Comprende además de licencia de marca sistemas de administración del negocio para la venta y distribución de producto pero el sistema de capacitación no es continuo ni extenso en profundidad. La franquicia de tercera generación o de formato, es el sistema completo de operación del negocio, asistencia en búsqueda de local, capacitación por el tiempo de duración del contrato y manuales operativos en todas las áreas, existe exclusividad para el franquiciando en términos espaciales (Arteta, 2008).

### **3.1.2. Ventajas y desventajas de una franquicia vs el negocio independiente.**

Para el análisis de las ventajas y desventajas de la franquicia internacional se examinaron los resultados producidos en variables influenciadas por el fenómeno de mercadotecnia. Las trascendentales son impacto en el crecimiento socioeconómico en la arena internacional en el franquiciado y franquiciador tomando como punto de comparación el negocio independiente.

#### **Ventajas**

La inversión extranjera directa es una herramienta de la globalización que abre las puertas a la internacionalización de la economía local. Mediante la adquisición de capitales y el desarrollo tecnológico por transferencias de conocimiento y maquinaria se incentiva el desarrollo económico de países tercermundistas como Ecuador. Investigaciones internacionales empíricas y teóricas han comprobado los impactos positivos y la relación directa de la

variable económica de la Inversión Extranjera Directa con el crecimiento de la economía, existen cinco categorías de inversión extranjera directa: alianzas de riesgo compartido, compra de empresas existentes, montaje de empresas nuevas y licencias y franquicias.

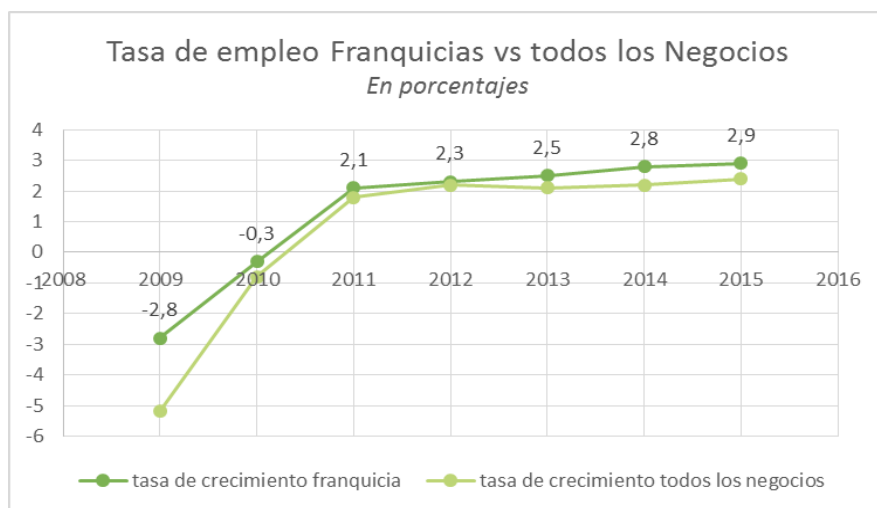
La franquicia está clasificada dentro de los tipos de Inversión Extranjera Directa. La variable de Inversión Extranjera Directa al constituir una entrada de flujo de capital que incentiva la generación de empleo y al mismo tiempo dinamiza el crecimiento de la demanda agregada que es considerada una de las variables incidentes en el crecimiento de la producción nacional. La franquicia impone un ambiente desafiante en el mercado meta por recurrir a material tecnológico innovador que incentiva la competitividad, este impulso implica beneficios al consumidor porque implica ya obtención de productos de mejor calidad a precios asequibles.

Conforme a los informes presentados por la International Franchise Association. El negocio de la franquicia a nivel internacional ha se ha consolidado como fuente de empleo que se caracteriza por tener una tasa de crecimiento mayor (5,2%) al de la economía estadounidense (4,2%) valores proyectados al 2015. Otras variables proyectadas al 2015 del crecimiento de la franquicia en Estados Unidos muestran el aporte a la economía (Weisbord, 2015):

Crecimiento de establecimientos en Estados Unidos en el 2014 781, 931, en empleo, la franquicia espera llegar a crear 8820,000 trabajos con un crecimiento anual de 2,9 % (Weisbord, 2015), en quito la franquicia genera 400 empleos directos (Briones, 2013).

Para el 2015 en Estados Unidos. El aporte nominal de la franquicia en dólares se pronostica en 890 billones, en el 2014, creció al 5 % y genero 845 billones. El producto interno bruto de la franquicia se estima crecerá 5,2% que en dólares son 521 billones. El sector contribuirá en 3% al Producto Interno Bruto en dólares nominales Anexo 13.

GRÁFICO 23



Fuente: International Franchise Assosiation  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

La franquicia por la relación con mayoristas y su recorrido en el sector, se ha reconocido como la conexión de las empresas grandes con las pymes y los negocios de detal, a nivel internacional el 40% de la facturación de retail está compuesta por franquicias (Aguilar, 2007).

### Económico

La Asociación Internacional de las Franquicias se ha fundamentado en que los negocios independientes tienen porcentajes de posibilidades de cierre mayores a las que tiene un negocio de franquicia. Las encuestas en las que se basan estas proposiciones muestran que el 92 % de los negocios de franquicia que operan después de los 5 años en contra de 80% de negocios independientes (Moya, 2015).

Este estudio fue realizado en 1987 por lo que esta información publicada por el Departamento de Comercio de Estados Unidos no pertenece a los datos reales del siglo XXI son aproximaciones, estas consideraciones se han interpretado como factores que ubican en superioridad al sistema de franquicia sobre el negocio independiente en términos de factibilidad, se examinan otras investigaciones que enmarcan la misma variable, entre ellas la de Timothy Bates realizada a 20500 negocios, originaria de la universidad estatal de Wayne en 1994, argumenta que el porcentaje de negocios que operan después de cuatro años como franquicia es del 62% vs el 68% de

negocios independientes , según este estudio, además de márgenes de ciclo de vida del negocio están los porcentajes de rentabilidad que son mayores en el negocio independiente a cuatro años, mientras que en franquicias la rentabilidad no es tan favorable y existen casos en los que no se llega al punto de equilibrio a los cuatro años.

La discrepancia entre las investigaciones realizadas sobre la franquicia radica en la metodología, en la que resalta un porcentaje del 92% incluye a las franquicias que fueron a la quiebra y que no pudieron vender sus franquicias y no incluye aquellas que no pudieron sacar adelante sus franquicias y las vendieron. Los datos publicados por la cámara de comercio de Estados Unidos fueron obtenidos de una encuesta voluntaria a 2000 franquiciadores (Daley, 2013).

Existe otro análisis realizado una compañía corredora de franquicias en Estados Unidos, Fran Net. Fue realizado a 1500 empresas, con el objetivo de analizar el negocio entre 2006 y 2010. Las conclusiones del estudio determinaron que el 91.2 % de los negocios de franquicia siguen operando después de dos años y el 85% en cinco. El periodo de análisis se caracteriza por ser una época adversa para la economía, por las crisis experimentadas a nivel mundial, los porcentajes son positivos. La presidenta, Jania Bailey afirma que mirar la industria de la franquicia como un todo puede dar resultados de escasa utilidad para el empresario que busque ingresar a la industria.

Es fundamental entender que cada concepto de franquicia es distinto y su porcentaje de factibilidad debe ser estudiado de manera individual. La encuesta fue realizada a 1500 establecimientos de un universo infinito de franquicias, lo que no asegura en ninguna instancia el factibilidad. De manera pragmática, la franquicia tiene ventajas sobre el negocio independiente, pero no la garantía de factibilidad. La franquicia es una modalidad de negocio, no un parámetro de factibilidad, se cuenta con aspectos como las experiencias de otros franquiciados y la supervisión y experticia del franquiciador, a diferencia de los negocios independientes.

### **Desventajas**

La franquicia tiene afecciones culturales por incentivar la estandarización del consumo de poblaciones con raíces únicas y ricas en cultura. Interviene en el

modus vivendi de la sociedad por llegar a elementos idiosincráticos fuertes como la cultura alimenticia por la aproximación que tiene al *branding* y de la mano a la globalización. El ser humano por naturaleza es influenciado, por lo que estas prácticas de interconexión pueden atentar contra la riqueza cultural de la sociedad.

Imposibilidad de competencia de la industria nacional y desprotección al empresario local que construye un escenario viable para altas participaciones de mercado o dominación de la industria por pocos proveedores, es decir oligopolios.

En economías como la norteamericana, la franquicia ha incrementado exportaciones creando un desempeño favorable para la balanza de pagos. De acuerdo al reporte de UNIDROIT de la franquicia, en 1993 las exportaciones de servicios por franquicia sumaron 408 millones de dólares, para países en desarrollo como Ecuador, al estar en curva de crecimiento del sector y actuar en el sector como importador de franquicias se puede crear impactos indirectos desfavorables por importaciones de materia prima.

### **Franquiciador**

En caso del franquiciador tenga un negocio favorable con las posibilidades de expansión. El coste oportunidad en tiempo y dinero al no contemplar la posibilidad de franquiciar es alto, coste oportunidad de desperdiciar una ventaja competitiva al penetrar otros mercados primero que sus competidores. El factor de mayor influencia en la velocidad de implementación del negocio, es que al inicio de un emprendimiento las empresas primíparas no cuentan con las capacidades de capitalización de los costos de expansión como mano de obra, construcción, renta e inventario disponibilidad inmediata que ofrece el inversionista en calidad de franquiciado. Por lo que el sistema es una alternativa de financiamiento con dinero de terceros.

El riesgo que está asumiendo el franquiciador en su estrategia de expansión es menor que en utilización de la sucursal, la inversión en activos tangibles es del franquiciado.

Retroalimentación al empresario por la oportunidad de negocio a otros emprendedores.



Secuelas en la marca del franquiciador en caso de dar una licencia a una persona que no sepa manejarla en técnicas de calidad, producto, imagen pueden ser letales para su red de locales.

No tiene el control completo de los locales que portan su marca.

Riesgo en fomento de competencia de potenciales franquiciados

Gratificación económica menor al sistema de filiales.

Beneficios para los consumidores: variabilidad de oferta y productos de calidad

### **Franquiciado**

Marca Conocida: asegura una demanda insatisfecha en caso que no sea conocida, la franquicia internacional debe correr con gastos que impliquen el posicionamiento de la marca

Reducción de la curva de aprendizaje: La experiencia del franquiciador reduce gastos en tiempo y dinero del franquiciado.

Asistencia gerencial: Sistema de trabajo estructurado, capacitación formación y familiarización con el sector y manuales de manejo administrativos y de procesos que constituyen el capital de trabajo de la empresa.

El canon de publicidad que se paga cada mes se une con los recaudados en toda la red y se logran obtener herramientas publicitarias a nivel internacional que como negocio independiente su financiación resultaría difícil.

Es se debe revisar las condiciones de contrato, puesto que en casos favorece al franquiciador y conforme a las condiciones las barreras de salida del negocio pueden ser altas.

No existe independencia en las políticas determinantes de la empresa. Las decisiones que involucren políticas empresariales están en manos del franquiciador

El contrato tiene una duración promedio de 10 años, sin garantía legal de renovación a parte de la voluntad del franquiciador

Las ganancias pueden verse reducidas por las contraprestaciones mensuales pagadas al franquiciador que son sobre las ventas netas, no sobre rentabilidad

El riesgo económico en su totalidad es asumido por el franquiciado

En este capítulo se evaluaron fuentes que defendían la superioridad de modelo de negocio de franquicia frente al modelo de negocio independiente , se concluye que en el mundo de los negocios siempre se asume y se asumirá un riesgo y el porcentaje no es específico por el tipo de Mercado dinámico y líquido que se experimenta en el siglo XXI.

### **3.1.3. Historia del sistema de franquicia Internacional**

En la época moderna y como antecedente histórico la figura de la franquicia se utilizaba como modalidad de prestación de privilegios de explotación sobre bienes públicos a particulares que les concedían ganancias considerables y al estado un medio de desarrollo de servicios públicos con dinero de terceros con fines de regulación de gasto y rapidez de provisión, a principios del siglo XX y en el siglo XXI, se empieza a utilizar el concepto en el campo comercial y empresarial para consolidarse como estrategia de mercadotecnia sobre bienes y servicios.

El personaje que introduce a la franquicia en el campo comercial es Isaac Singer en 1860 después de la guerra civil en Estados Unidos. Fundador de Singer Sewing Machine Company, compañía dedicada a la producción masiva de máquinas de coser cuya sede principal está en Nueva York, singer buscaba la forma viable de abastecimiento geográfico en Estados Unidos en materia de servicio al cliente de asistencia, reparación y mantenimiento de sus productos. Inicia ofreciendo este servicio a través de licencias a comerciantes locales de diferentes ciudades de Estados Unidos, quienes pagaban por sus derechos de marca, de modo ulterior obtuvieron los permisos de distribución del producto bajo la utilización de la reconocida marca Singer para abastecer mercados regionales en el país.

Al incrementar los canales de distribución se eleva la demanda de sus máquinas de coser, variable que no equiparaba la capacidad instalada para su cobertura y del mismo modo la inversión requerida para el abastecimiento. Las

necesidades del mercado obligaron al empresario norteamericano a recurrir a métodos eficientes de financiamiento y de cobertura geográfica, que da nacimiento al contrato que permitía el establecimiento de puntos de venta con licencia de su marca y producto con capital de terceros. Los acuerdos comerciales de Singer instauraron los principios rudimentarios del sistema de franquicia como se conoce en el siglo XXI.

Después de la guerra de secesión en 1865, existió un impulso de industrialización y crecimiento económico en Norteamérica impulsado por la industria del norte hacia el sur, empresas estadounidenses factibles empiezan a generar cambios estructurales en sus compañías con miras hacia la cobertura la región del sur. Se desarrollan concesiones estimuladas por Coca-Cola que en 1899 que permiten pronunciarla como la embotelladora líder en el mercado mundial, General Motors y reconocidas petroleras.

De forma paralela en Europa, en el año 1921 Francia es el país puntero en establecer el sistema con la empresa La Lanier de Roubaix. La firma francesa establece contratos de exclusividad de distribución bajo la marca Pingouin con minoristas en la búsqueda de otras salidas comerciales de sus productos.

Es el sector automotriz estadounidense el próximo en establecer aportes complementarios a la franquicia en calidad contractual debido a la legislación anti monopolística denominada “anti-trust” que impedía asociaciones verticales con distribuidores en la industria. La compañía multinacional General Motors, en 1929 crea el primer modelo de contrato de franquicia en Estados Unidos. Ford, en emulación a su competencia expande franquicias en el país (Arias, 2013). En 1930, posterior a la gran depresión de Estados Unidos, se activa el sector en cadenas de alojamiento y restauración como Howard Johnson, que lanza su primer sistema con 25 locales.

El Auge del crecimiento de la franquicia converge con el crecimiento económico de Estados Unidos después de la segunda guerra mundial en la década de 1950 a 1960. Los costos de transporte, efectos del movimiento migratorio y facilidades de financiamiento otorgadas por el órgano federal *Small business administration* en ánimos de inclusión de los militares desmovilizados por la guerra promueven el sistema y su diversificación en industrias como

servicios de restauración y alojamiento (Cabrera, 2012). Marcas como McDonald's nacieron para revolucionar el mercado internacional con el concepto de comida rápida, con 1000 locales en los 10 primeros años de experiencia como franquiciador. Kentucky Fried Chicken, hoteleros como Holiday Inn, ejemplos de expansiones de 1000 locaciones en su primera década de franquicias (Pipes, 2015), en Europa, la revolución se hace presente en la década de los 60 por la franquicia *prêt-à-porter* que fabrica ropa a grande escala con diseño y de calidad lista para llevar.

El crecimiento acelerado del sector desvió la atención de las empresas que lo utilizaban hacia el negocio de venta de franquicias en descuido de los sistemas de estandarización de operación y de soporte a franquiciado, existieron sistemas que se sustentaron en el sistema de franquicia como los esquemas piramidales lo cual produjo tergiversaciones del modelo de negocios, a raíz de esto, nacieron asociaciones y legislaciones que protegen la figura comercial. California, es el primer estado de Estados Unidos que crea una regulación que exige al franquiciador entregar información detallada y financiera al franquiciado, en 1979, producto de los problemas arraigados de manejos deficientes y repercusión en el nombre del sistema, la *Federal Trade Commission* estableció un cuerpo legal de regulación a la franquicia y se estableció un mínimo de requerimientos de información y se difundió a todo el país (British Franchise Association, 2015).

Después de una época de enfriamiento y sobresaturación del sector, a finales de los ochenta y principios de los noventa la modalidad resurge junto al movimiento de la globalización. Las grandes firmas internacionales se adueñan del sistema y llega al 2010 la identificación de 1477 franquiciadores y 58351 franquiciados (Buchido, 2011), al 2014. El sistema de franquicias en Estados Unidos mueve 780.000 establecimientos. Japón,

En América Latina, la influencia del sistema penetra por cercanía geográfica, facilidad de comercio y poder económico en México. El primer país en recibir la tendencia en Latinoamérica en 1990 y el precursor del sistema en la región, en 1993 contaba con 9174 locales franquiciado, en dos años, se incrementaron 10000 locales para llegar al 2002 a 36.000 franquiciados con 400 franquiciadores (Aguilar, 2007). Ubicado en el quinto lugar de los países con mayor número de franquicias, tiene el 70% de

participación de sector de franquicias nacionales (Asociación Mexicana de Franquicias, 2014), en Sudamérica, Argentina y Brasil son los experimentados en el sector. Brasil ha tenido desde 1980 un crecimiento anual promedio de 35% y en el 2014 cuenta con 125 mil franquicias (Giron, 2015). Por otro lado, Argentina tiene una facturación de 1,5 % de participación del PIB anual y el 85% de sus franquicias locales (Franquiciasarg.com, 2012).

Con la crisis de Estados Unidos y Europa. El mercado de franquicias en Latinoamérica se ha fortalecido desde el 2008. El 35% de las franquicias de la región pertenecen al sector de la restauración y existen al 2014 siete mil marcas que generan 2.85 millones de empleos. La franquicia en el campo comercial es un sistema nuevo en mercadotecnia, se ha venido desarrollando desde finales de siglo XX por lo que se encuentra en crecimiento y maduración.

### **3.2. Las franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador**

Las raíces del concepto de franquicias internacionales en el Ecuador nacen con compañías como Coca-Cola y Pepsi bajo el sistema de royalties, se consolida su ingreso como sistema de negocio con la cadena de lavandería Martinizing en 1967. Los aportes 8 años después son protagonizados por el sector de comida rápida. El grupo KFC que ha revolucionado el sector desde su posicionamiento en 1975 y la integración de cadenas americanas como Pizza Hut 1982, Burguer King 1986 y McDonalds 1997.

La franquicia ecuatoriana percibió un crecimiento con influencia norteamericana por la fuerza que adquirió el sistema monetario al establecer el dólar como moneda oficial del país en el año 2000. Del periodo 2001 al 2007, la tasa de promedio del sector ha sido del 15 % anual, en el 2012, se cuentan 152 marcas franquicias con 1.200 locales en el país, fuente de empleo de 10.000 personas y ventas de 860 millones de dólares anuales, en el 2013 participa con 30% de la IED. Las franquicias internacionales se han consolidado como un sector fuerte, dinámico e innovador en la economía del país, vínculo integrador en el sistema internacional, promotor de plazas de trabajo y herramienta de fomento de inversión directa.

### **3.2.1. Análisis situacional de las franquicias en la línea de comida rápida en el Ecuador**

El sistema de franquicias en Ecuador mueve USD 946 millones al año (Equipo de Investigación Ekos e inteligencia en Negocios, 2013) y genera 9.800 empleos directos y 3.465 indirectos (Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores, 2012). El 83 % de las firmas son de origen extranjero con tan solo 17 % de franquicias nacionales conforme datos del banco central. Las principales franquicias extranjeras en el Ecuador provienen de Estados Unidos 50%, Colombia 13%, Venezuela y Argentina con el 8%, España y Suiza 6%. El resto de la participación está ocupada por países como Chile, México Costa Rica, Francia, Guatemala, Italia y Australia (Management Solutions, 2006), en el Anexo 14 se adjunta la estructura del sector incluyendo la participación de Ecuador.

Existen tres etapas fundamentales del ciclo de desarrollo del sector de franquicias en un país: la introducción de conceptos, la diversificación de los mismos y la exportación de conceptos nacionales bajo este sistema, Ecuador se posiciona en la segunda etapa, la exportación de franquicias es practicada por pocas marcas ecuatorianas.

El sistema de expansión comercial de franquicias en el Ecuador se demoró en incursionar en el mercado por el factor de desconocimiento del sector empresarial en comparación al desarrollo en la región anexo 15, en 1997 empieza la segunda etapa con la implementación de las primeras franquicias ecuatorianas como Yogurt PERSA, Farmacias Cruz Azul, Docucentro Xerox, restaurante Pims y 10 años después se tienen 30 conceptos ecuatorianos dentro los destacados los cebiches de la Rumiñahui, Pinto, Churrin Churron pañaleras Pototin, Cabinatel, Disensa. De los escasos casos de exportación están Los Cebiches de la Rumiñahui que tiene sucursal en Pasto Colombia yogurt Persa en Florida Estados Unidos, Churrin Churron, Disensa y Frutanga, en cuanto al mercado nacional de franquicias la red con mayor cantidad de puntos es la de farmacias Cruz azul cadena perteneciente al grupo Difare con 800 locales.

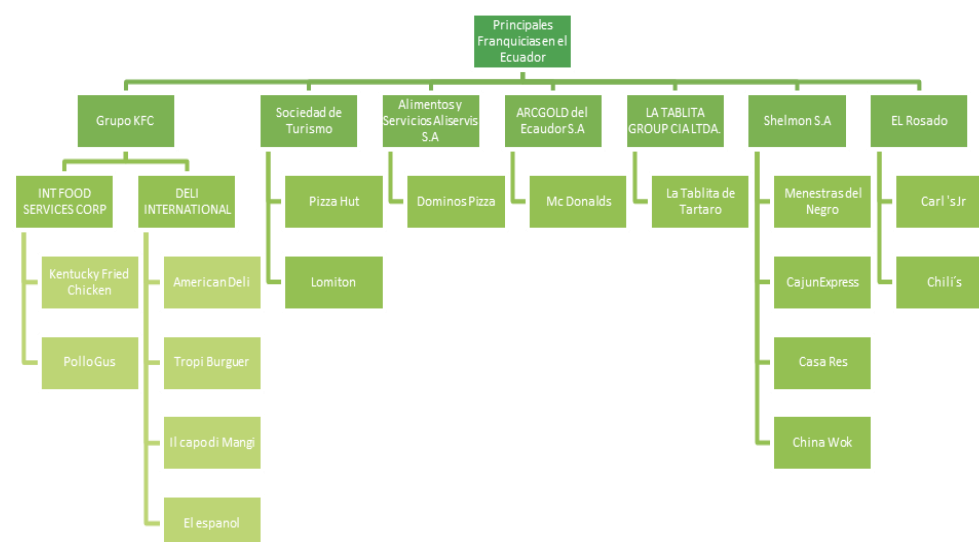
La diversificación de conceptos en la composición del mercado ecuatoriano con 170 internacionales y 32 nacionales (El telegrafo, 2013) al 2014. La estructura sectorial de la franquicia en Ecuador está dirigida en su

mayoría a servicios 37%, alimentos 35% y retail 27%. En el principal se incluye Alojamiento, comunicaciones, capacitación, Reparación de autos, alimentos se compone de comida típica, gastronomía internacional y comida rápida y Retail moda, joyería y bisutería (Equipo de Investigación Ekos e inteligencia en Negocios, 2013).

Los grupos empresariales que se han destacado desde los tempranos inicios del Sistema de *Franchising* en comida rápida de Ecuador son International Food Services, Deli International S.A y el Rosado con una facturación de 1.052 millones según datos de la Superintendencia de Compañías. En tendencias de consumo se refleja en soporte con la investigación realizada por Ekos en el 2013 sobre el Top of Mind de compañías en Ecuador. El primer puesto esta KFC seguido por Mc Donald's y El campero, en la imagen12 se presentan las franquicias y las razones sociales bajo las cuales operan los grupos con mayor influencia en Ecuador:

### IMÁGEN 13

#### GRUPOS EMPRESARIALES DE MAYOR PARTICIPACION EN EL SECTOR FRANQUICIA ECUADOR



Fuente: Catastro Turístico  
Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

El grupo KFC tiene la mayor participación sectorial y opera bajo las razones sociales International Food Services y Deli International. Kentucky Fried Chicken, adquirido por el grupo Pepsi Co en 1986, es la única franquicia de comida rápida reconocida de manera internacional por tener como producto estrella el pollo broaster, en el 2015 cuenta con 18.000 restaurantes repartidos en 120 países y se ha posicionado como el tercer grupo de franquicias de Fast Food influyente en el mercado latinoamericano, en 1975 se estableció como la segunda franquicia internacional en posicionar el mercado ecuatoriano. El grupo operador KFC dispone de 15 franquicias de restauración en las que se encuentran Tropi Burguer, American Deli. El Español, KFC, Juan Valdez Café, Pollos Gus, China Wok, Baskin Robbins, Cajun, NOE Sushi bar, Menestras del Negro. Reportó ingresos por \$ 180 millones en 2013, está ubicada como la empresa privada No 10 como mayor fuente de empleo en Ecuador con 3.677 trabajadores (Araujo, 3015).

En el periodo 2010-2015, ingresan marcas americanas de alta participación en el sector de franquicia internacional de comida rápida. Carl JR, Quiznos Subway, Chili's y Wendy's dentro de las reconocidas. Quiznos es franquicia americana fundada en 1981 por una familia de descendencia italiana que tiene como producto estrella el sándwich gourmet mediterráneo y tiene 6000 unidades en el mundo e ingresa al mercado Ecuatoriano en el 2011. Wendy's famosa cadena de hamburguesas se implementa en Ecuador en el 2014 bajo la dirección de Luis Fernando Drouet, que afirma en el su primer año de operaciones haber recibido 500.000 clientes lo que ha incentivado las proyecciones de crecimiento a dos locales en Guayaquil para el 2015 y su expansión a ciudades como Quito, Machala, Cuenca y Ambato (Tapia, 2015).

Carl's Jr. Firma representada en el Ecuador por la corporación El Rosado se implementó por primera vez en La libertad Guayaquil en el 2011 y en el mismo año se abrieron nuevas sucursales en Babahoyo, la península Riobamba, terminando su ano en ecuador con 9 locales.

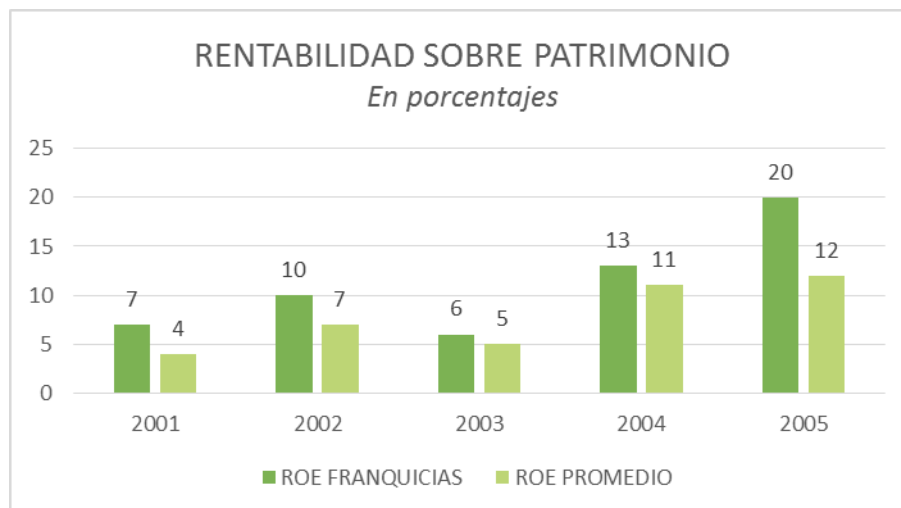
Las restricciones a las importaciones son una herramienta del proteccionismo que ha afectado al desarrollo de las franquicias en Ecuador, en el 2014, normas de calidad emitidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN obligaron a franquicias en función activa a someter aprobaciones de proveedores locales en cambio a los internacionales que en casos se demoró un año y medio para la concesión de la avaluación como



proveedor de la compañía (Lideres, 2014). Franquicias como Carl's Jr. utilizan proveedores nacionales para sus insumos de preparación principal como la carne y lo complementan con la receta de know how de la red. El caso de Quiznos Ecuador, utilizan proveedores 100 % Ecuatorianos para no realizar importaciones de insumos de acuerdo a declaraciones del gerente general Juan José Crespo (Expreso, 2012).

El Sector de las franquicias en el Ecuador es primitivo y se encuentra en pleno desarrollo, por lo cual es difícil encontrar fuentes con información al 2015 que presenten cifras económicas específicas de la industria, existen consultorías que han realizado el levantamiento de datos locales que proyectan la importancia de su crecimiento en el país, en la revista perspectiva, se realizó un análisis del sector del 2001 al 2007 en las que se categorizo a las franquicias como PYMES, por la venta promedio anual de 4,5 millones . El departamento de investigación del IDE School clasificó el levantamiento de datos de 3000 empresas de todo el país, de las que se realizó una comparación en términos de rentabilidad con los datos de la franquicia (Revista Perspectiva, 2007):

#### GRÁFICO 24



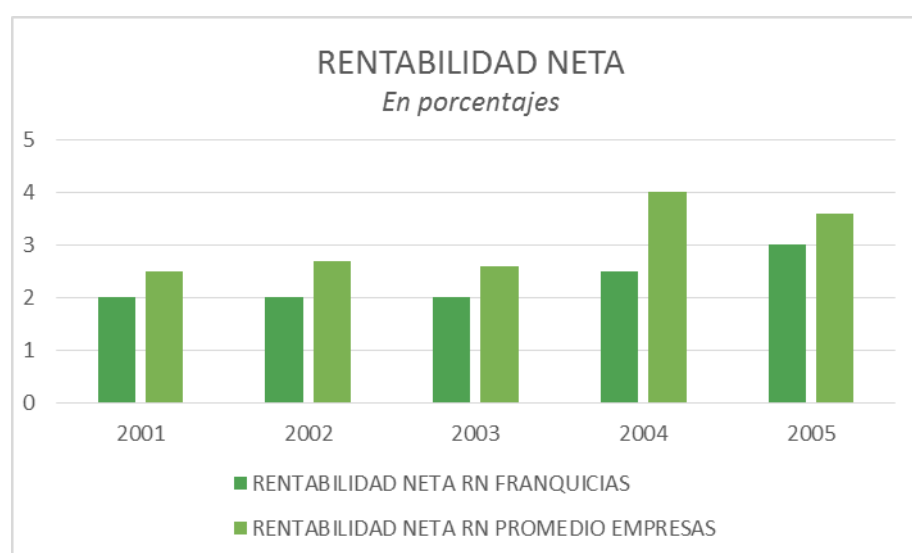
Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

Fuente: Departamento de investigación IDE Business School

La rentabilidad sobre patrimonio es mayor en los años analizados con respecto a la rentabilidad de la media de las empresas. La superioridad en el ROE de las franquicias también pronostica mayor eficiencia en el uso de activos ROA (Revista Perspectiva, 2007).

En comparación de la rentabilidad neta se ven mayores tasas de rentabilidades de la empresa independiente al sistema de franquicia por los porcentajes sobre las ventas netas que deben ser pagados de regalías y publicidad. Los niveles de estabilidad de la franquicia en Ecuador son mayores, así como la eficiencia de uso de activos y rentabilidad sobre patrimonio lo cual promete una ventaja competitiva respecto al negocio independiente. El estudio se fundó en el levantamiento de datos de 3000 empresas ecuatorianas por lo que es una simplificación de la industria.

**GRÁFICO 25**



Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

Fuente: Departamento de investigación IDE Business School

Ecuador como mercado de franquicia ha funcionado bajo la influencia de Estados Unidos pero no tiene el comportamiento de respuesta homologado con todas sus cadenas de franquicia, Ecuador es un mercado tradicional, por lo cual la saturación de un nicho de mercado es probable como en el caso de Friday's, que se apoderó de nicho de mercado y cadenas de franquicia como Applebee's y Tony Romas no lograron imponer sus ventajas competitivas como en otros mercados internacionales.

En el 2015 se vigoriza un escenario del sector con proyecciones de crecimiento, concentraciones empresariales marcadas y limitaciones en materia de comercio exterior por políticas proteccionistas del gobierno que

genera incertidumbre y planes de acción por parte de las franquicias internacionales de comida rápida.

### 3.2.2 Requisitos para la obtención de la franquicia Mezzo di Pasta

Mezzo di pasta reúne condiciones específicas de las personas para ser franquiciados. Rescata entre sus requerimientos además de la experiencia profesional cualidades personales:

- Se requiere una persona que tenga las ganas de liderar un proyecto de empresa con dinamismo, espíritu de iniciativa y voluntad de implementación, gusto por el trabajo en equipo y visión de negocio.
- No es indispensable la experiencia en el campo de la restauración, pero si la entrega en su totalidad para llevar a cabo el proyecto de ser franquiciado de la franquicia líder en el sector.
- El mínimo de habitantes del lugar meta posicionamiento de la franquicia es de 400 mil habitantes

#### COMPARATIVO DE INVERSIÓN MEZZO DI PASTA SUBWAY

Inversión	Mezzo di Pasta	Subway
<b>Derecho de entrada o licencia de la marca</b>	18.000 euros por 7 años de usufrutuo	10.000 Dólares por 10 años de usufrutuo
<b>Inversión personal promedio</b>	50.000 euros	De 70.000 a 120.000 dólares
<b>Tarifa de publicidad</b>	2% de las ventas netas	3,5% de las ventas netas
<b>Regalías</b>	5% de las ventas netas	8% de las ventas netas
<b>Superficie promedio del local</b>	60 a 120 m2	60 A 120 M2
<b>Entrenamiento</b>	3.000 euros	3.000 USD

Fuente: [www.mezzodipasta.com](http://www.mezzodipasta.com); [www.subway.com](http://www.subway.com)  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## **Compromiso de Mezzo di Pasta**

Dentro de los objetivos principales de la compañía está el desarrollo de su crecimiento horizontal a través de la integración de su red de franquicia, para lo que se han implementado estrategias que consisten en el establecimiento de un equipo de trabajo que se enfoca en constituir un sistema de apoyo del desarrollo del proyecto del inversionista, se brindan parámetros de asesoramiento en materia de investigación de mercado, del local. El plan de negocios y proyecciones financieras. Factores de soporte que se complementan con el know how de obligación contractual del franquiciador de capacitaciones de herramientas de marketing, venta gestión, técnicas de manejo de productos que se implementan a partir del establecimiento del negocio (Ouvrir ma franchise, 2013).

Se ofrecen programas de capacitación y apoyo en la administración de negocios. Mezzo di Pasta tiene un equipo especializado en nuestros socios franquiciados en el mundo y las operaciones de soporte que son requeridas por los mismos.

Mezzo di pasta oferta apoyo a través de su red de coordinadores en el periodo de inicio de las operaciones con la implementación de técnicas de gestión en las que se incluye la preparación de productos, estrategia de ventas y la consolidación del equipo humano en el inicio de la franquicia.

### **Entrenamiento**

#### **El entrenamiento de la marca es llevado a cabo en nuestro centro de entrenamiento**

El franquiciado está en la obligación de completar el programa inicial de capacitación en uno de nuestros restaurantes.

Mezzo di Pasta se compromete a darle acceso al franquiciado a todas las destrezas de la empresa del know how y provee apoyo en el desarrollo hasta abrir las operaciones de tu punto de franquicia:

- Llenar la aplicación en línea.
- Estudia la localización propuesta y después de realizar un estudio de mercado válida la elección

- Desarrolla con el franquiciado el plan de negocios así como opciones de financiamiento y presupuestos
- La instalación de la tienda y el montaje es llevado a cabo por compañías especializadas. Diseño interior, material de cocina.
- Disponemos de una red de proveedores exclusivos de Mezzo di Pasta ha seleccionado para la marca quienes cumplen con los estándares de calidad.
- Optimización de los insumos y materia prima: MEZZO DI PASTA tiene métodos de trabajo dirigidos a la reducción de desperdicios.
- Operaciones de Marketing y Comunicación centralizadas como servicio para cada una de las necesidades de franquicia.

### **LOS COMPROMISOS DEL FRANQUICIADO CON MEZZO DI PASTA**

- Al ser un franquiciado de Mezzo di Pasta se es representante de una marca líder. Nuestra imagen y notoriedad son el fuerte, en el momento de firma de contrato se está comprometido con nuestros clientes y con MEZZO DI PASTA.
- Para garantizar la satisfacción de nuestros clientes son tres cosas claves:
- Proveer un saludo amable y caluroso
- Escuchar y estar disponible
- Proveer un servicio perfecto y calidad

Respeto de nuestra imagen corporativa y estándares

- Gama de productos
- Campañas promocionales
- Higiene y normas HACCP/APPCC

### **3.3. Marco legal de las franquicias en el Ecuador**

En el Ecuador no existe un cuerpo legal específico que regule la tendencia mercantil del sistema de franquicia razón por la cual esta modalidad de negocio está regido a la Ley general, son el código civil. El código de comercio y la ley de propiedad intelectual las alineaciones jurídicas a las que se somete este instrumento lícito en Ecuador, en el siguiente subtema, se realiza el análisis del enmarque legal al que se debe someter Mezzo di pasta

como franquicia y como restaurante para iniciar sus operaciones en Quito, en las cuales se incluye la ley de compañías. El régimen tributario, la ley de seguridad social y permisos Municipales.

### **3.3.1. El contrato de franquicia en el Ecuador**

El contrato está definido en el artículo 1454 del código civil ecuatoriano como “acto con el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa, cada parte puede ser una o muchas personas” (Congreso Nacional, 2013), para que una parte se obligue a otra, se requiere:

- Que sea legalmente capaz
- Que exista consentimiento en el acto
- Que su consentimiento adolezca de vicio
- Que recaiga sobre un objeto lícito
- Que tenga una causa lícita.

De acuerdo al análisis teórico de lo establecido sobre el concepto de contrato en el código civil. El contrato de franquicia es el objeto lícito que regula la relación comercial entre dos partes. El franquiciador y el franquiciado quienes en este instrumento jurídico legalizan sus obligaciones y derechos de asociación, es una herramienta de mercado eficaz que mediante la relación de sus dos partes se busca el desarrollo de comercialización de un mismo negocio (Congreso Nacional, 2013).

El contrato de franquicia comercial es una tendencia empresarial en desarrollo en América Latina razón por la que todavía no existe la legislación comercial específica que la regule en la mayoría de países, como es el caso de Ecuador. La penetración del sistema de franquicia a Latinoamérica en el ámbito legal es en un inicio un avance del derecho privado y después se afianza como parte de derecho comercial o mercantil (Aguilar, 2007).

El derecho mercantil es el conjunto de normas y leyes que regulan las relaciones comerciales en Ecuador, en cuerpo legal de esta doctrina es el código de comercio, donde se encuentran las normas aplicadas en el País, en la sección de regulación contractual, no existe ninguna protección ni figura específica para la franquicia y para los franquiciados parte vulnerable a este tipo de contratos, en Estados Unidos se han experimentado casos de

reclamaciones de inversionistas como el caso Mario Nieman VS Dry Clean USA franchise Company por falta de transparencia de información al adquirir su franquicia master (Villagran, 2015).

El código civil, de comercio y la ley de propiedad intelectual con el soporte de algunas instituciones estatales los cuales la regulan. Las únicas aproximaciones legales supletorias de la figura de franquicia se conforman por los contratos de know how, licencia o de comisión comercial en el código de comercio Arts. 374- 409 complementados con el numeral 5 Artículos 1759,1481,1884, 2046 y 2190 del código civil que circunscribe regulaciones para el arrendamiento de objetos intangibles que comprenden propiedad intelectual y transferencias Know how, donde el arrendatario (aplicaría al franquiciado)tiene el deber de mantener en confidencialidad los procesos y tiene la obligación de cancelar un pontazgo (Aguilar, 2007).

En el Código comercial, Capítulo F se define la franquicia como: "Relación contractual entre las partes en la cual la una licencia un método de fabricación o comercialización de bienes o servicios. El uso de la marca, nombre comercial o propiedad intelectual mientras que la otra paga un valor por la licencia".

### **Contenido del contrato de franquicia**

La elaboración del contrato es de libre acuerdo entre las partes por lo que los términos en ámbitos comerciales, legales y tributarios deben ser estudiados en profundidad, en el caso de las franquicias internacionales existe por lo general un modelo de contrato que es de adhesión que se denomina contrato Master en el cual los franquiciadores ya tienen establecidos términos sustanciales del contrato de franquicia (ver anexo 15, esquema de contrato de franquicia).

TABLA 16

**CARACTERISTICAS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
<b>Bilateral</b>	Obligaciones y derechos para las dos partes
<b>Oneroso</b>	Genera utilidad reciproca para las dos partes
<b>Atípico</b>	No tiene un cuerpo legal específico que lo regule
<b>De Adhesión</b>	El franquiciador da a sus franquiciados las condiciones
<b>Principal</b>	Subsiste por sí mismo y consolida contratos como los de licencia y de know how.
<b>Solemne</b>	Sujeto a formalidades específicas
<b>Consensual</b>	Perfeccionado solo con el consentimiento de las partes
<b>Sucesivo</b>	Ejecución temporal, regalías periódicas
<b>Autónomo</b>	No existe relación jurídica dependiente entre el franquiciado y el franquiciador
<b>Intuitu Personae</b>	Se tienen en cuenta las capacidades y características de las partes. El franquiciado debe reunir aptitudes específicas
<b>De cooperación</b>	Su objeto tiene la realización de una meta en común de las partes

Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo Naranjo  
Fuente: (Cabrera, 2012)

Antes de la firma del contrato se realiza la entrega de la COF (Circular de oferta de franquicia) que pone a disposición de franquiciado la presentación de la franquicia en la que se incluye la estructura de la asistencia y capacitación técnica que se va a ofrecer, junto con el equipo que lidera el programa y una introducción de las empresas operando como franquiciados, copia del contrato de franquicia y la exigencia de la firma de certificación de confidencialidad de la documentación entregada (Aguilar, 2007)

A continuación se presentan los temas sustanciales de negociación que deben estar contenidos en el contrato de franquicia en complemento con obligaciones destacadas de la ley “Disclosure requirements and prohibitions concerning Franchising and Business Opportunity Ventures” expedida por la Federal Trade Commission en 1979 por Estados Unidos, el país con mayor desarrollo del sector en materia legislativa:



- Licencia de marca: Derechos de utilización de la marca, símbolos colores y lo que conforma la imagen publicitaria de Mezzo di Pasta
- Transferencia de Know how: Enseñanza de procedimientos en el campo administrativo así como en las recetas gastronómicas del producto
- Regalías: Forma de retribución del franquiciado por los derechos obtenidos.
- Territorio: Delimitación territorial
- Asistencia del franquiciador al franquiciado: Manual operativo, Apoyo en materia de capacitación y materialización de la publicidad
- No competencias o facilidades de sub franquiciar: Negociar derecho de otorgamiento de sub franquicias en Ecuador
- Confidencialidad: Obligación de no compartir la información por un periodo mayor a la duración del contrato.
- Plazo de duración de contrato
- Derecho de propiedad de lo franquiciado

Obligaciones del franquiciador tomadas de la legislación americana que se pueden exigir en la negociación con Mezzo di Pasta:

- Información histórica de los directores de la franquicia
- Información de procesos judiciales relacionados con el franquiciador o su personal directivo
- Antecedentes de quiebra
- Detalle de tarifas, pagos por la totalidad de la franquicia, condiciones de reembolso y una oferta de financiamiento
- Estados financieros de la compañía
- Pagos y costos se debes oscilatorios para el inicio de la operación
- Terminación y renovación de contrato
- Cuando se hacen contratos con franquicias internacionales en casos de controversias y/o tribunales se rigen a las leyes extranjeras por lo que se recomienda establecer cláusulas que sugieran un método alternativo de resolución de conflictos como arbitraje y de preferencia en el Ecuador.

De acuerdo a la escuela económica estructuralista en la teoría de la dependencia. El Ecuador pertenece a los países periféricos; aquellos conquistados por los estados globalizadores y que a partir de la división

internacional del trabajo después de la segunda revolución industrial desarrollaron dependencia a los del centro quienes se especializaron en la industrialización. Por esta razón. El país requiere del escudo que dirija las relaciones comerciales impuestas por los movimientos del mercado a situaciones de ganar-ganar y en cita del suceso de manejar una balanza comercial con el mundo deficitaria en lo que respecta a la importación de modelos de franquicia. El sistema legal que regule dichos efectos es se debe.

En énfasis de la importancia del derecho local como la doctrina reguladora del comportamiento humano en favor de la protección de los derechos y el respeto de los mismos por las partes en cualquier relación comercial, se rescata la necesidad de códigos que regulen nuevas figuras jurídicas comerciales ya tanto el código civil como el código de comercio se ven insuficientes para la cobertura de nuevas tendencias empresariales en el área mercantil como son el sistema de franquicia.

La carencia de un sistema legal de franquicia en el país puede desproteger los derechos de los franquiciados que al no sentir un respaldo jurídico sólido evitan el crecimiento de sector, así como también un terreno fértil para las grandes compañías occidentales sin restricciones antimonopolistas y de competencia leal con la empresa nacional.

Por la novedad que representa y la absorción empírica de otros países donde está ya desarrollado el sector, se tilda la importancia de la elaboración de leyes que amparen los derechos de las partes participes en el contrato, así como los consumidores de las franquicias.

En el caso específico de país. El marco legal existente es calificado como insuficiente en relación al dictado en el resto de países en los que se desarrolla el sector incluso en la región de América Latina, en la región, entre los pocos países que tienen una legislación específica son México, Colombia y Brasil ver anexo 16.

A nivel internacional se han desarrollado organizaciones que incentivan y sirven como guía para los países que no tienen un marco legal vigente de las franquicias, entre estos se destaca: El consejo Mundial de Franquicias y

International Institution for the Unification of Private Law, UNIDROIT que aporta una referencia de contrato de franquicia para los franquisatarios potenciales.

En el año 2014, se cuenta con 30 jurisdicciones específicas para las relaciones de franquicia a nivel mundial (Zeidman, 2014). Países como Estados Unidos, Canadá, Francia, China, Australia, México, Colombia y Brasil poseen figuras que exigen condiciones en la información proveída a los franquiciados.

### **3.3.2. El sistema fiscal y la constitución de la compañía**

Para el trámite de constitución de una franquicia es recomendable operar bajo la guía de un abogado especializado. El procedimiento oscila entre los 30 a 45 días (Aguilar, 2007). El costo de inscripción de una marca en el IEPI es de 54 dólares

#### **PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA FRANQUICIA INTERNACIONAL**

1. Elaboración del contrato: contrato de adhesión de las franquicias internacionales (Requisitos, contenido y características explicados en el punto 3.3.1).
2. Constitución sociedad anónima.
3. Registro de la marca en el IEPI: 54.00 dólares, abogados recomendados El nombre comercial se protege sin necesidad de registro, su derecho nace con el uso público y continuo por seis meses y tiene carácter indefinido (Procedimiento explicado en el subtema 3.3.3).
4. Permisos de Funcionamiento de restaurante en Quito (Tabla 18).

**TABLA 17**

**TIPOS DE COMPAÑIAS**

<b>DIFERENCIAS ENTRE LA COMPAÑÍA ANONIMA Y LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>		
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>RESPONSABILIDAD LIMITADA</b>	<b>COMPAÑÍA ANONIMA</b>
<b>Numero de personas</b>	Dos socios minimo, maximo quince	Dos o mas accionistas, no tiene limite
<b>Razon social</b>	denominacion objetiva mas abreviatura	Denominacion objetiva mas abreviatura
<b>Obligaciones</b>	Obligaciones sociales hasta el monto de aportaciones	Responden por el monto de acciones
<b>Capital</b>	Participaciones no negociables	Acciones negociables
<b>Transferencia de capital</b>	Decision unanime de socios y por escritura publica	Libremente negociables
<b>Monto Mínimo</b>	400	800
<b>aumento de capital</b>	1 voto por socio	voto ponderado a sus acciones
<b>Toma de decisiones</b>	Mayoria absoluta de accionistas presentes (votos en blanco y abstenciones a la mayoría)	voto proporcional a acciones (votos en blanco y abstenciones sujetas a la mayoría)

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Fuente: Superintendencia de compañías

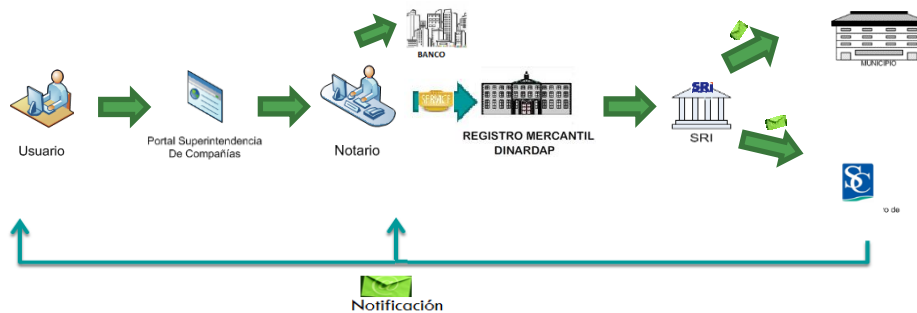
Conforme a la tabla 17 comparativa de la compañía anónima y de responsabilidad limitada, por las características evaluadas el tipo de compañía que se constituiría para Mezzo di Pasta en Ecuador es la Sociedad Anónima , se establece como factor determinante el poder de decisión que tiene el accionista mayoritario, las posibilidades de financiamiento determinadas por la libertad de compra de acciones en caso de crecimiento de la compañía sin poner en riesgo la dirección de la empresa y el monto de inversión de 101.769,67 dólares americanos. Ver anexo 17 minuta de constitución de compañía anónima.

## **2. PROCESO DE CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA ANÓNIMA**

La Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil aprobada en Mayo del 2014 en busca de la facilitación de constitución de compañías pone a disposición el procedimiento electrónico - online con el objetivo de que queden constituidas en un plazo máximo de una semana. Otros factores aceleran el proceso: Modelos de minuta en la página web, se exceptúa firma del abogado para validez de la minuta, nombramiento de administradores en la constitución de la compañía. Eliminación de la aprobación de la superintendencia al estatuto de la compañía y se obliga a los notarios a obtener la firma electrónica (Perez Bustamante y Ponce, 2014). El costo del trámite se reduce a 194 USD en comparación a antes de la ley que tenía un costo de 700 a 1500 dólares. Las entidades involucradas son: La superintendencia de Compañías. El Servicio de Rentas Internas, Registro Mercantil, Consejo de la Judicatura, Banco del pacífico y Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.

## IMÁGEN 13

### DIAGRAMA DE PROCESO DE CONSTITUCION DE COMPAÑÍA



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Ing. Katiuska Solórzano Rey  
Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

### Documentos Habilitantes

- Cedula de Identidad y Papeleta de Votación
- Nombramiento para representante Legal

### Usuario

1. Registro en el portal de la Superintendencia de compañías  
<http://www.supercias.gob.ec/portal>.
2. Reservar denominaciones de la compañía
3. Llenar formulario para plantilla de escritura (declaración juramentada, integración de capital en acciones o participación, datos del representante legal)
4. Adjuntar documentos Habilitantes
5. Seleccionar notario de acuerdo a la provincia, cantón de la compañía que se va a constituir
6. Acercarse al banco a cancelar los valores de servicio registral
7. Acercarse a la oficina de notario a firmar escrituras, nombramientos y a realizar el pago

### Notario

1. Recibir Notificación de usuario
2. Revisar Información y documentos adjuntos

3. Asignar cita
4. Recibir pago del usuario y generar escrituras y nombramientos
5. Escanear escrituras con la firma de los accionistas
6. Utilizando su firma electrónica, firmar nombramientos y escritura
7. Presionar Finalización en el sistema y enviar notificación al Registrador mercantil

### **Registro Mercantil**

1. Notificación del sistema
2. Revisión de la documentación
3. Inscripción de la compañía y nombramientos de Representantes legales, con la firma electrónica de registrador
4. Invocar al SRI para la obtención del RUC

### **Servicio de Rentas Internas**

1. El sistema invoca al servicio web del SRI. El cual asigna No de RUC
2. Notifica al Municipio (en este caso de Quito) y a la Dirección de Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías

### **Dirección de registro de sociedades**

1. El sistema realiza un registro de la compañía asignando un expediente en vinculación del RUC
2. Recibir Notificación de finalización del proceso
3. Notificar a los actores la finalización de la constitución

### **Sistema Fiscal**

Las personas Naturales y Jurídicas, nacionales y extranjeras titulares de bienes y/o servicios que generen ganancias y realicen actividades de carácter económico en el Ecuador son sujetas a la ley tributaria del país, tienen la obligación de inscribirse al Registro Único de contribuyentes, Mezzo di pasta al constituirse como sociedad anónima, está en la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI y a la presentación de declaraciones los impuestos de acuerdo a la actividad económica, es sujeto al Impuesto a la renta, Impuesto al valor agregado y retenciones en la fuente (Servicio de Rentas Internas, 2015). Las declaraciones deben ser presentadas

por Internet en el Sistema de Declaraciones o en su defecto en las ventanillas del Sistema Financiero.

- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Grava el 12% a la transferencia de dominio o la importación de bienes en la cadena de comercialización y los servicios prestados, es pagado por los compradores del producto y debe ser devuelto por la sociedad en las declaraciones al SRI que son realizadas cada mes (formulario 104) (SRI, 2015).
- Impuesto a la Renta: Se grava el 25 % sobre la renta anual, después del 15 % de las utilidades que se reparten por ley a los empleados, la base imponible para el Impuesto a la renta se obtiene después de la deducción de gastos y costos, en el caso de reinversiones, se puede aplicar a la disminución de 10 puntos porcentuales sobre el monto de reinversión. (Formulario de declaración 101).
- Retención en la fuente: Las sociedades son agentes de retención y deben llevar el registro contable de las retenciones realizadas y sus pagos así como emitir el comprobante de retención para presentarlos de manera mensual al SRI (formulario 103).
- Impuesto Municipal sobre activos totales y Patente Municipal: La patente Municipal se paga en función al patrimonio neto cada año Ver Anexo 18. El impuesto sobre activos totales es del 1,5 por mil en función del activo menos el pasivo corriente, la declaración de estos dos impuestos se realiza de manera conjunta (Municipio Metropolitano de Quito, 2015).
- Contribución a la Superintendencia de Compañías: Tarifa hasta el 1 por mil que debe ser depositada antes del 30 de Septiembre de cada año a nombre de la superintendencia de compañías en el Banco Central del Ecuador.
- Impuesto Predial: Pagado al Municipio de Quito sobre los bienes inmobiliarios, sobre el valor comercial de la tierra y sujeto a descuentos sobre los seis primeros meses, en el Anexo19, se pueden ver los impuestos prediales para Quito



#### 4. PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO QUITO

En la tabla 18, se enumeran los permisos se debes para el registro de un restaurante en la ciudad de Quito:

TABLA 18

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO RESTAURANTE QUITO				
ENTIDAD	TRAMITE	REQUISITOS	COSTO	PROCEDIMIENTO
Municipio de Quito Plazo para entrega: 24h	Patente Municipal	Formulario de solicitud de patente Papeleta de votación Planilla de servicio Copia CI	Formulario: 20c Trámite: 13 USD	1. Ingresar Documentación 2. Respuesta 24 h
SRI (Servicio de Rentas Internas)	Obtener el RUC	Patente Municipal Copia a color CI Copia Papeleta de votación Planilla de servicios	Sin Costo	
Secretaría de Ambiente Rio Coca e Isla Genovesa 08h00 a 13h00	Certificado del Medio Ambiente	Cumplir con las regulaciones ambientales (trampa de grasa, campaña de gases y otros) Llenar formulario solicitud Carta del Impuesto Predial	53,80 USD	1. Ingresar Documentación 2 esperar inspección (8 a 15 días) 3. Ingresar el pago en la tesorería municipal 4.Ir al Municipio para realizar pago
Oficina del municipio de Quito de la zona	Informe de Regulación Metropolitana (IRM)	Llenar formulario Copia de la carta de Impuesto predial de año en curso Copia CI Copia Papeleta de votación	2 USD	Duración 4 días aproximados
Oficina del municipio de Quito de la zona	Uso de Suelo	Llenar formulario solicitud uso de suelo Copia de la carta predial del año en curso Copia CI Copia papeleta de votación	Sin Costo	Duración: 8 días

Municipio de Quito	Licencia Metropolitana: Documento habilitante para ejercicio de cualquier actividad económica en Quito	Formulario de Solicitud de LUAE suscrito por el titular del RUC Copia de escritura de la constitución de la empresa Copia del nombramiento del representante legal Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal Copia del RUC Informe de compatibilidad del uso de suelo Certificado ambiental	Costo: Plan de Autoprotección	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar tramite con el q se entregan 2 documentos con el # de trámite</li> <li>2. Inspección de los bomberos de 15 días a 1 mes En caso de exceder 150m2 se requiere (Plan de auto protección: mapas de recursos, Extintores y evacuación)</li> <li>3. Bomberos entregan Informe con resultados de Inspección</li> <li>4. Con ese documento se retira la licencia en el Municipio</li> </ol>
Ministerio de Turismo de Quito	Registro de Turismo	Llenar formulario de registro Copia del informe de uso de suelos Dos copias de la Patente Copia del Ruc 2 Copias de la CI y papeleta de votación del representante legal Inventario de bienes y activos de local	1/1000 de los activos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar trámite en el Ministerio de turismo</li> <li>2. Llenar formulario</li> <li>3. Realizar pago</li> <li>4. duración: 15 días</li> </ol>
Ministerio de Salud	Carné de salud de cada empleado	Exámenes y resultados: sangre, heces, orina CI y papeleta de votación	12 USD por carné	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar trámite</li> </ol> Duración: 8 días
Ministerio de Salud	Permiso de funcionamiento de Salud	Planilla de inspección Copia del RUC Copia de la CI y papeleta de votación Copia de licencia Metropolitana Copia Carnés Copia de certificados de manipulación de alimentos	65 USD	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingreso de documentación</li> <li>2. Documento para realizar el pago</li> </ol>

### **3.3.3. Protección de la propiedad intelectual en Ecuador**

En el contrato de la franquicia, es imperativo la consideración de la ley de la propiedad Intelectual y el soporte del reglamento dictado por el Instituto ecuatoriano de la Propiedad Intelectual que a la vez es el amparo protector de los derechos del factor de conocimiento (Villagran, 2015).

En la Organización Mundial del Comercio, se ha convertido en temas de prioridad desde la ronda de Uruguay e(1986-1994), con el establecimiento del acuerdo de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio ADPIC. Otros organismos Internacionales también apoyan la protección de los ADIPC como la OMPI Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2014).

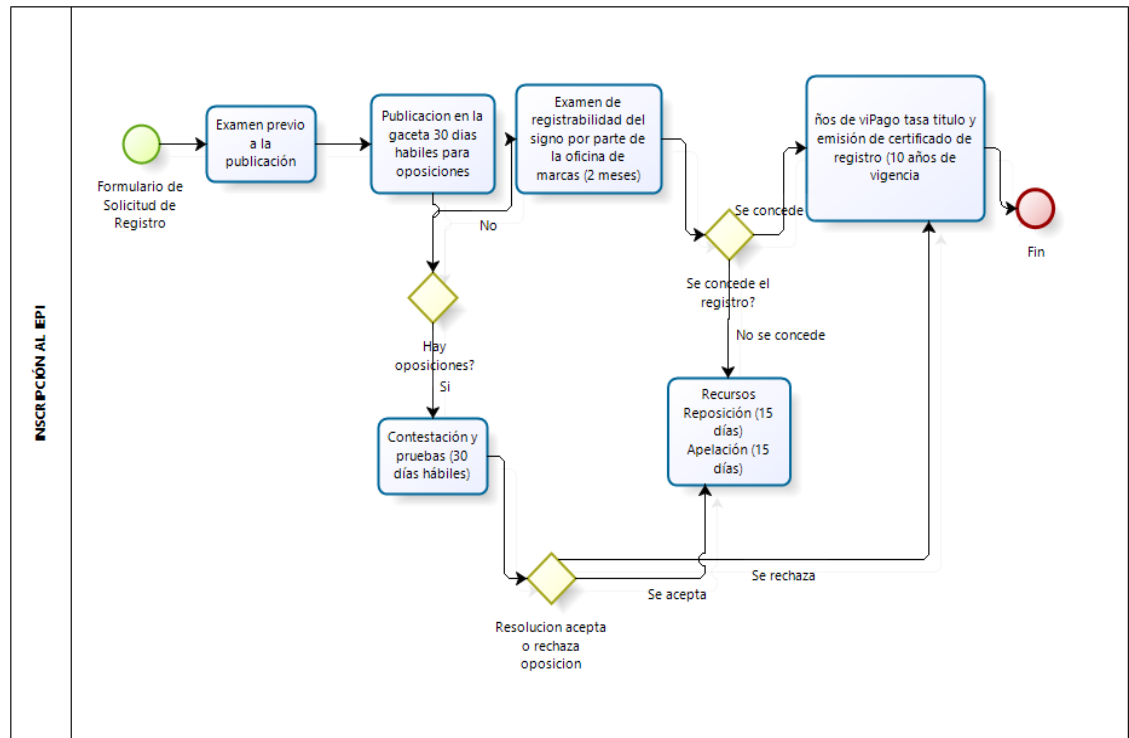
El organismo en el Ecuador que regula la propiedad intelectual es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. El trámite para el registro de la marca se debe realizar bajo el patrocinio de un abogado y sus requisitos dependen de la categoría del producto o servicio en función de la rama de actividad comercial. La clasificación de las marcas se realiza en base a la clasificación Internacional de Niza que agrupa las marcas según la actividad económica en clases, restauración está dentro de servicios en la clase 43. El costo de inscripción en el IEPI es de 54 dólares, la ley de registro de marcas requiere que la solicitud está dirigida a la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La duración del registro es de 10 años con facultad de renovación por 10 años.

Previo al registro de la marca en el IEPI, se denota como requisito la constitución de una sociedad de derecho en alineación con la disposición de la ley de marcas que las licencias son otorgadas a una persona jurídica y no a una persona natural.

Las propiedades intelectuales que son protegidas por el IEPI son las apariencias distintivas de la empresa contempladas dentro de la propiedad industrial como los nombres de los establecimientos, imágenes, diseños, en la legislación ecuatoriana, la protección de los nombres comerciales es también avalada por su utilización durante un periodo de seis meses.

## IMÁGEN 14

### FLUJOGRAMA DE INSCRIPCION DE MARCA EN EL IEPI



Fuente: AEFRAN  
Elaborado Por: Laura Gómez Naranjo

## **VI. ANÁLISIS**

El objetivo general de este aporte investigativo es la realización del estudio de Mercado de la franquicia internacional en Quito durante el año 2009 al 2017, los estudios de mercados tienen dos enfoques: cualitativos y cuantitativos. El ser humano es complejo, por lo que las magnitudes numéricas no resultan métricas eficientes de la aceptabilidad de un concepto. Material subjetivo, bienes intangibles e influencias no palpables son analizados a través del estudio de preferencias de consumo, de comportamiento, de patrones que constituyen las cualidades del consumidor de siglo XXI, este estudio se complementa con la fase cuantitativa de los indicadores de mercado, distribución, precios, frecuencias, decisiones.

En la fase uno de la investigación, se identifican tendencias internacionales del mercado, del consumidor del siglo XXI y de las organizaciones. La globalización originada antes del siglo XXI, se potencializa a partir de la década de los 90 y trae como consecuente la internacionalización en todos los elementos involucrados en los negocios internacionales: la demanda. El mercado, los consumidores y de las organizaciones, la mundialización de los mercados fomenta la competitividad entre compañías, que conforme a lo soportado por Porter es el impulso de la generación de estrategias.

Los factores de producción que componían la era de la revolución industrial se clasifican como caducos en el siglo XXI, periodo en el cual el conocimiento se consolida como factor de producción y se comprueba con la tasa de crecimiento de patentes con tendencia alcista y de mayor alcance en el 2012 de 9,2%. Los bienes intangibles, las marcas, la imagen, los conceptos y el valor conforman los patrones de consumo del perfil de siglo XXI, en los países desarrollados, para el 80% de las personas el valor de mayor significancia que el costo y en los países en desarrollo para el 78% de la población es una prioridad el valor al momento de escoger un producto, al mismo tiempo, se replantean las estrategias de las organizaciones, en las cuales el valor generado está compuesto en 60% de bienes intangibles empleados por la compañía.

A partir del escenario mundial se construye el perfil del ser humano bajo las influencias de la toma de decisiones. El consumidor responde a las necesidades, las cuales se transforman en impulsos y lo permiten actuar, se identifica la necesidad a satisfacer con la propuesta de Mezzo di Pasta en relación con tres teorías de la motivación de la psicología humanista. El producto satisface las necesidades primarias del ser humano en la pirámide de Maslow, las cuales son fisiológicas así como el nivel de necesidades sociales y autorrealización por el placer que produce el consumo de comida gourmet, de esta preposición se deduce la participación significativa del presupuesto de los hogares dirigido a la alimentación, que en promedio en el estudio realizado es del 20 al 25 %.

De manera análoga se hace presente la revolución tecnológica impulsada por el internet, en Ecuador el número de usuarios en internet desde el 2009 ha tenido una tasa de crecimiento del 567%, esta herramienta de transparencia de la comunicación ha construido un consumidor informado, con capacidades de evaluación de los oferentes de un producto o servicio consciente de las crisis económicas, medioambientales, ecológicas y de salud. El 77 % de los consumidores en el mundo sostiene que la contaminación es un problema perjudicial para la humanidad. El 60% se preocupan por las repercusiones que los productos que compran tengan en su salud, se desarrolla el sentimiento de culpabilidad en los consumidores que no actúan conforme al contexto. El 42% de los consumidores en los países en desarrollo siente culpa cuando compra bienes que no son ecológicos.

Las tendencias de la alimentación se plantean con hábitos de consumo deficientes por los problemas nacionales de alimentación en los que se reconoce el exceso de consumo de carbohidratos de acuerdo a lo dictaminado por la OMS, por el 29% de la población ecuatoriana y el 65% de la población afectada por la obesidad. El 35 % de la población en el mundo sufre de estrés y las cifras de la OMS muestran que existen 350 millones de personas que sufren de depresión en el mundo. Factores como tiempo limitado, estilo de vida del consumidor. El papel activo de la mujer, urbanización promovieron las tendencias de comer fuera de casa. El Ecuador es el tercer país de América Latina con mayor cantidad de consumidores que come fuera de casa. La canasta saludable tiene el 17% de participación en la canasta familiar en la región y una tasa de crecimiento del 9 %.

En el contexto de la prevalencia del consumo del 62,7% de la población ecuatoriana, de la cual 43% de los consumidores busca en sus productos la simplificación de tiempo, dirige un porcentaje del 25 % a la compra de sus alimentos y la afirmación del 65 % de consumidores que tienen la voluntad de comer sano pero por la disponibilidad de tiempo del 33% de ellos no lo hacen se enmarca la propuesta de Mezzo di Pasta en el mercado ecuatoriano.

La economía del Ecuador se encuentra en crecimiento durante el periodo de análisis, con una tendencia de desaceleración económica prevista para el 2015 que forja sus cimientos en la vulnerabilidad de la demanda global a causa de las crisis económicas y el desplome de precio de petróleo desde el cuarto trimestre del 2014 en un país primario exportador y dependiente en 85% de las exportaciones de crudo, esta variable interdependiente con el comportamiento del dólar, muestra para el periodo una tasa cambiaria respecto al euro con tendencia bajista a causa de la depreciación de las dos monedas, lo cual resultaría beneficioso en la compra de la licencia de la franquicia francesa.

La política económica actúa en términos proteccionistas en busca de equilibrio de la balanza comercial bajo la imposición de aranceles, sobretasas, salvaguardias y medidas para arancelarias que fomenten la producción e industrialización nacional, medida restrictiva en la resolución de salvaguardias del 5% al 45% dirigido a 35% de los productos importados al Ecuador, la negociación de franquicia con Mezzo di Pasta apunta a la adquisición de la franquicia maestra que determine la potestad al franquiciado de controlar la inserción del negocio en un territorio específico así como la facultad de aprobación de proveedores nacionales de la franquicia.

Conforme a la ventaja competitiva de Porter, la competencia es un actor clave para medir los porcentajes de rentabilidad esperados por el negocio, del 10 % al 20 % de la rentabilidad de las empresas depende del comportamiento de la industria en la que se desenvuelve, la de alojamiento y restauración tiene un crecimiento en el 2014 de 6% y una participación en el PIB nacional del 2.1%, crece a mayor ritmo que la economía del país y su crecimiento es dependiente de la variable de consumo de los hogares.

La ventaja competitiva establece que una compañía que este alineada con una industria de rápido crecimiento posee una ventaja competitiva frente a las compañías ubicadas en industrias de lento crecimiento, lo que se transforma en una ventaja para Mezzo di pasta en Ecuador, se tratan de industrias de alta competencia. El elemento determinante de la competitividad de un negocio es el sector y la ubicación estratégica en la que se posicione la compañía dentro de ese sector, se utilizan las fuerzas de Porter para cuantificar la competitividad del sector y la ubicación del restaurante Mezzo di Pasta en el sector.

Mezzo di pasta es el restaurante líder en la línea de pastas en comida rápida en Europa, se estableció como franquicia en el 2004 y tiene 200 locales en Europa, Medio oriente y México. Propone un concepto innovador de platos de pasta fresca gourmet para llevar con diversidad de sabores y alineado con las tendencias de alimentación identificadas y genera valor en cada uno de sus procesos bajo el ofrecimiento de un servicio de cinco minutos a partir de la toma de pedido.

En la fuerza de la rivalidad de los competidores. El sector se clasifica en competencia perfecta con un universo de 9.421 establecimientos en Quito, del sector. El 6 % pertenece a la línea de comida rápida sana con 38 empresas en el mercado. Mezzo di pasta comparte su sector estratégico con IL CAPO DI MANGI que compite con el producto de Mezzo y constituye la amenaza directa en rentabilidad, en competencia indirecta, subway y go Green se identificaron como los productos sustitutos de mayor relevancia y participación en el mercado.

Existe amenaza de entrada de competidores potenciales para Mezzo di Pasta, existen franquicias internacionales que manejan el mismo concepto de pasta to go, entre las destacadas están Nooi, Que Pasta y wok to walk, para el manejo de esta fuerza, se busca el posicionamiento en el mercado ecuatoriano como primer oferente de este tipo de producto que supondría una ventaja competitiva en el sector estratégico. La fuerza de productos sustitutos se materializa en productos pre congelados en uso de plataforma del estudio cuantitativo del mercado francés, con el producto sustituto Sodebo.



El poder de negociación de los proveedores al estar estructurados por diez empresas con las condiciones de calidad exigidas por la franquicia a nivel nacional, no tiene mayor influencia en el precio de los insumos y materia prima, en la producción nacional de insumos, se encuentran potenciales proveedores empero en los bienes de capital se requiere la importación de la maquina cocedora de pastas frescas.

La fuerza de los compradores, se cuantifica mediante los resultados del análisis de la encuesta en el estudio cuantitativo de Mezzo di pasta de los consumidores de 19 a 35 años de ingresos medianos, medianos altos en Quito, se determina la demanda insatisfecha de 187.673.8, es decir el 98% de las personas comprendidas en el universo de 191.504 , se reconoce los drivers de consumo que es el sabor y calidad de producto por encima del precio y la demanda real de acuerdo a frecuencias de visitas anuales de 1'069'331".

La Interdependencia, primera característica conceptual del fenómeno globalizador, también se hace presente en las compañías a través de las franquicias internacionales, esta figura conceptualiza la relación entre dos personas jurídicas en la cual factores intangibles entran en negociación: *know how*, licencia, derechos, imagen corporativa, confianza, posicionamiento de la marca a cambio de retribuciones periódicas mensuales y la compra de derechos de uso del nombre, distribución y procesos de una compañía, es un tipo de inversión por lo que constituye una entrada de capital y tecnología a la economía, incentivador de empleo, dinamizador de la competitividad en el país receptor y motor de emprendimiento.

Es una oportunidad de negocio eficiente para los jóvenes emprendedores, en vista de que proporciona el apoyo teórico de profesionales y expertos de la industria y en el negocio. De acuerdo al análisis comparativo de la franquicia vs el negocio independiente, se obtiene que la franquicia presenta un modelo de mayor estabilidad que el negocio independiente, refiriendo la estadística de la Asociación Internacional de las franquicias que dictamina que a un periodo de cinco años de establecida. El 92% de las franquicias siguen operando en contraste con el 80% de los negocios independientes, en porcentajes de rentabilidad neta, los gastos mensuales de publicidad y regalías pueden generar un descuento en el que la rentabilidad

neta de la franquicia resulte menor a comparación con el negocio independiente.

En Ecuador, la dolarización significó una variable económica influyente en el crecimiento del sector, con un promedio del 15 % anual de 2009 al 2012, generador de 10.000 empleos y 1.200 locales en el país, en el marco legal, no existe legislación específica que regulen el sistema en el Ecuador, es sujeto a la ley de compañías, la ley de seguridad social. El código de comercio. El código civil y la ley de propiedad intelectual los organismos reguladores.

## VII. CONCLUSIONES

Este aporte investigativo se realiza bajo la hipótesis: ¿La influencia de los cambios de tendencias de alimentación en el perfil de consumidor influenciaría en la competitividad del concepto de Mezzo di Pasta en el mercado Quiteño en la línea de restaurantes de comida rápida, justificaría la obtención del modelo de negocio de franquicia Internacional como factible en la ciudad de Quito? La tesis se cumple de manera parcial por los siguientes puntos:

- Las tendencias internacionales de consumo en el siglo XXI son generadas por el fenómeno de la globalización que promueve la interconexión e interdependencia a través de la revolución de la tecnología en los agentes que la conforman: organizaciones, gobiernos, personas y culturas, se identifican siete tendencias principales en el consumo de alimentos: valor sobre precio, consumidor ocupado, consciente del cuidado de la salud, consecuente con el daño al medioambiente, informado, que busca primicia y novedad en sus productos y ser complacido, este movimiento influye de manera directa y positiva en el perfil de consumidor potencial de Mezzo di Pasta en Ecuador.
- El escenario macro económico tras la caída del precio del petróleo y la revalorización del dólar que afecta la competitividad de las exportaciones del país y tiene previsiones de desaceleración de crecimiento para el año 2015. Se adopta una política económica proteccionista que afecta la entrada de las importaciones y la inversión extranjera directa restringiendo la entrada de insumos que han afectado a franquicias internacionales en el sector de la restauración rápida.
- La dolarización en la Ecuador ha actuado como un agente dinamizador del establecimiento de las franquicias internacionales en el país, generando crecimientos del sector del 15% anual desde la imposición de esta moneda como oficial. El comportamiento del euro vs el dólar en el periodo de análisis tiene una tendencia bajista, consecuencia de la crisis europea, la recuperación de la economía Estadounidense en el 2014 y la fluctuación del precio del petróleo en la economía internacional.

- Mezzo di Pasta es una franquicia internacional posicionada como la cadena número uno de restaurantes de comida rápida en la línea de Pasta fresca gourmet para llevar, con 125 establecimientos en 10 países, propone un concepto innovador y práctico enfocado en dar respuesta a las necesidades de un consumidor amante de la comida sana, rápida y nutritiva con procedimientos encaminados a la responsabilidad social y ecológica.
- En el sector de alojamiento y restauración los indicadores son mayores a los del PIB nacional y se mantiene con previsiones de crecimiento del 6 %, al igual que la variable de consumo de los hogares con tendencia positiva y de la cual el 25% es destinado a los bienes de alimentación. Según la ventaja competitiva de Porter, el sector de restauración esta clasificado entre los de rápido crecimiento los cuales tienen como característica generar rentabilidad para las empresas inmersas en el sector con la alineación de ellas al crecimiento de la industria, la cual tiene 11% de incidencia en la rentabilidad de la empresa que es parte de ella.
- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado el sector de alojamiento es competitivo, Mezzo di pasta compartiría el sector estratégico con su único competidor directo IL CAPO DI MANGI. Los competidores indirectos fuertes son Subway y Go Green y existe la amenaza potencial de competidores de franquicias internacionales bajo el mismo concepto como Que pasta, Walk to wok, Nooi, en este entorno el concepto de take away en pastas gourmet resulta de alta competencia en el mercado Quiteño.
- Como conclusión del análisis histórico situacional de Mezzo di Pasta en el mercado francés, productos sustitutos como Sodebo en la línea de pastas artesanales pre-congeladas deben ser analizadas como potenciales amenazas en el mercado por los resultados en participación de mercado que lograron al penetrar el nicho de Mezzo di Pasta en productos de consumo masivo con precios de venta competitivos.
- En los resultados de la encuesta presentados en el capítulo dos se identificó la aceptabilidad del concepto con una demanda insatisfecha del 187.674 personas de 19 a 35 años de clase media y media alta en la ciudad de Quito, existe demanda potencial que cumple con los mínimos requeridos por la

franquicia Mezzo di Pasta, los precios promedios de la franquicia son aceptados por el mercado objetivo y el driver de consumo de Quito es el sabor por encima del precio.

- La marca es un rubro generador de valor para los consumidores de producto de comida rápida, Mezzo di Pasta es una marca desconocida para el 88% de los encuestados por lo que como franquicia internacional no se adquirirá el beneficio de mercadeo de tener el conocimiento de la marca en el mercado objetivo, se competiría con las estrategias de CGM y la presentación del restaurante líder europeo en pasta fresca.
- La implementación de una Franquicia es un dinamizador de la competencia local, fomenta empleo e internacionaliza los mercados. Plantea una oportunidad para emprender un negocio con riesgos mínimos por ser un concepto probado en mercados anteriores y de mayor estabilidad en comparación con los negocios independientes, en cuanto a la rentabilidad neta dependiendo de la franquicia las regalías y el canon de publicidad sobre las ventas netas influyen generando porcentajes menores de rentabilidad neta sobre el negocio independiente, no obstante la rentabilidad sobre patrimonio es mayor en la franquicia.
- No existe un marco legal específico a diferencia de varios países en los que se utiliza el sistema de expansión horizontal que regule al contrato de franquicia en el Ecuador, factor que pone en situación de vulnerabilidad al franquiciado al ser la parte en correr la totalidad del riesgo económico en la vinculación contractual de las partes, y es un limitante para el desarrollo, dinamización y crecimiento para la posterior exportación de franquicias ecuatorianas.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- Aprovechar las tendencias internacionales y los comportamientos del consumidor del mercado ecuatoriano para establecer un modelo de negocio que este alineado con los principios de consumo identificados, enmarque en el que de acuerdo a la investigación deductiva exploratoria del mercado internacional hasta el mercado quiteño la franquicia Mezzo di Pasta presenta una propuesta en alineación.
- Negociar la aprobación de proveedores nacionales en el caso de obtención de la franquicia internacional Mezzo di Pasta en vista de que dentro de los productos protegidos por las políticas económicas del país están los requeridos para la producción del producto estrella de la franquicia, y de esta manera trabajar de forma paralela a las determinaciones del cambio de la matriz productiva propuestas por el gobierno ecuatoriano.
- Aprovechar el comportamiento de la tasa cambiaria de euro vs el dólar en el 2015, cuyo comportamiento bajista tendrá resistencia y en el año 2015 sería un momento favorable en términos de negociación de licencia de entrada y entrenamiento.
- Establecer un negocio en un sector estratégico y de crecimiento rápido en seguimiento de la teoría de la competitividad de Porter, es un sector e industria que crece y con solo mantenerse alineada la empresa con el crecimiento de la industria tiene resultados esperados de rentabilidad, ubicándose estratégicamente en el sector generando valores agregados al cliente.
- Para futuras investigaciones, estudiar la factibilidad de la creación de un producto pre congelado procesado en la línea de productos de Sodebo, cadena de pasta box que ofrece pastas frías artesanales para ser calentadas en microondas en base a la fuerza de amenaza de producto sustituto que representó en el mercado francés como competidor de Mezzo di pasta, además de estar alineada con la política exterior de protección comercial en las que se fundamenta el gobierno del Ecuador, su participación en cadenas de consumo masivo, la disponibilidad de producción nacional de los insumos requeridos y la oportunidad de reducción de costos y cadena de distribución al consumidor final.

- Implementar la franquicia master en el mercado ecuatoriano en vista a la expansión en Sudamérica a partir de la identificación de la demanda insatisfecha, la aceptabilidad del producto en materia de precio y calidad y las tendencias de consumo, mercado y alimentación del siglo XXI.
- Negociar el valor de la franquicia en vista de que se trabajaría para el posicionamiento de la marca en Sudamérica y en Ecuador en específico que es un país influenciado por la cultura norteamericana mas no existe reconocimiento de la marca elemento fundamental de la negociación en el sistema de franquicia.
- Trabajar en el impulso del sector de la exportación de las franquicias nacionales, es un sector que se encuentra en crecimiento y demuestra potencial por las plazas de trabajo que genera la cantidad de facturación anual que mueve en el mercado y el crecimiento promedio en el periodo de estudio de 15 %, existe una única asociación de franquicias en el Ecuador y es una organización independiente.
- Complementar el análisis con un estudio financiero comparativo de la rentabilidad proyectada entre el establecimiento de un negocio independiente bajo el concepto estudiado y la franquicia internacional Mezzo di Pasta.
- Analizar el establecimiento de un marco legal de la franquicia internacional en el Ecuador sistema que crece al 15 % desde la dolarización y en vista de que al ser un contrato de adhesión en el cual el riesgo económico es en su totalidad asumido por el franquiciado, no hay una figura legal que lo proteja y es vulnerable a lo estipulado en el contrato.

## **IX. BIBLIOGRAFÍA.**

### **Libros**

- Aaker, D. (1989). *Investigación de mercados*. Bogota: McGraw-Hill.
- Acosta, A. (2009). *La maldición de la Abundancia*. Quito: Ediciones Abya Yala.
- Aguilar, O. M. (2007). *Las Franquicias en el Ecuador*. Quito: UCT.
- Andrade, R. C. (2012). *La alimentación saludable como pilar fundamental del desarrollo y el bienestar*. Quito: Flacso.
- Briones, C, a. (2013). *Impacto socioeconómico de las franquicias de alimentos en el sector de la mariscal en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Israel.
- Bolanos, P. (2009), evolución de los hábitos alimentarios, de la salud a la enfermedad por medio de la alimentación. *Trastornos de la conducta alimentaria*, 958,951,964.
- Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Chiaveto, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press.
- Porter, M. (2002), *estrategia Competitiva: técnica para el análisis de los sectores industriales y la competencia*. Mexico: CECSA.
- Congreso Nacional. (2013). *CODIGO CIVIL*. Quito.
- Diccionario de la Lengua Española. (2005).
- Díez de Castro, E. (2004). *La Investigación sobre la Franquicia*, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Munoz, F. M. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA EAEFIT*, 74,75,76.

### **Artículos de periódico**

- Agencia EFE. (03 de Marzo de 2013), *sbarro se acoge a la ley de quiebras por segunda vez en menos de dos años*. *la informacion.com*.
- Agencia Pública de noticias del Ecuador y Sudamérica. (28 de 08 de 2014), *ecuador adelanta reglamento para prohibir la publicidad de comida chatarra y otros vicios nocivos para la salud*, *andes*.



- Araujo, A. (30 de Junio de 2015) . *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresa-genera-ecuador-reybanpac.html>
- Arias, P. D. (2013). *Proyecto de factibilidad para la importación de la*. Quito: UTE.
- Arteta, M. M. (2008), *estudio de factibilidad para la creación de un establecimiento con la franquicia norteamericana de sánduches y ensaladas "Subway" en Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Bolanos, A. (05 de 01 de 2015) . *El PAIS*. Obtenido de [http://economia.elpais.com/economia/2014/12/16/actualidad/1418755732\\_565636.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/12/16/actualidad/1418755732_565636.html)
- Cabrera, A. G. (2012) . *El contrato de Franquicia, del conocimiento a la normativa* . Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Chavez, R. (2009). Mercado Ecuatoriano evoluciona junto a la economía mundial. *HOY*.
- Diario la opinión. (26 de 08 de 2015). *Diario la opinion*. Obtenido de <http://www.diariopinion.com/nacional/verArticulo.php?id=918436>
- Daley, J. (2013). What Is the Real Survival Rate of Franchised Businesses? *Entrepreneur*, 11.
- El Comercio. (18 de Diciembre de 2012). Las mesas llenan y la cuenta se eleva . *El Comercio*.
- EL COMERCIO. (05 de Enero de 2015), ecuador recorta presupuesto del Estado en USD 1 420 millones por caída de precio de petróleo.
- El Comercio. (04 de Enero de 2015). La inversión extranjera se redujo 16%. págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/inversion-extranjera-redujo-16.html>.
- El emprendedor. (14 de Febrero de 2012) . *El emprendedor.ecc*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/franquicias-en-ecuador-entrevista-jorge-saltos/>
- El nuevo Herald. (09 de 03 de 2014). Debaten impuesto a la comida chatarra en ecuador . *El nuevo herald*.
- El telegrafo. (13 de Octubre de 2013) . *El telegrafo*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/las-franquicias-invirtieron-21-millones-en-2013-infografia.html>
- Holguin, J. C. (30 de Septiembre de 2012), ecuador es un mercado apetitoso para franquicias.
- La Republica. (08 de Marzo de 2015). Comercio Exterior publica resolución de salvaguardias a importaciones. *La Republoca*, pág. 11.

- Lideres. (27 de 01 de 2014). *revista lideres* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/nuevas-reglas-obligan-franquicias-ajustar.html>
- Lideres, R. (Junio de 2013). *La regla: más locales cerca de los clientes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/regla-locales-cerca-clientes.html>
- Litzler, J.-B. (20 de 12 de 2013). *Le figaro*. Obtenido de <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2013/12/20/97002-20131220FILWWW00472-mezzo-di-pasta-repris-par-speed-rabbit-pizza.php>

## Páginas Web

- Alcivar, G. (30 de Junio de 2012). *DOCTOR TECNO*. Obtenido de <http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Alija, J. F. (Junio de 2013). *MANUAL PRACTICO DE INVESTIGACION DE MERCADOS* . Obtenido de <http://www.facii.ec/biblio/pdf/investigacionmercado.pdf>
- Avila, J., Herrera, P., & Espinel, R. (2012). *Tendencias de los consumidores y mercados de productos agrícolas: un enfoque cualitativo* (p. 5). Guayaquil. Retrieved from [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/documentos\\_trabajo/economia\\_negocios/Actuales\\_tendencias\\_consumidores.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/documentos_trabajo/economia_negocios/Actuales_tendencias_consumidores.pdf)
- Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores. (2012), *asociación Ecuatoriana de Franquiciadores*. Obtenido de <http://www.tagaropulus.com/Asofranquicias/estadisc.htm>
- Asociación Mexicana de Franquicias. (2014), *america Economia*. Obtenido de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/franquicias/mexico.php>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Barrios, M, a. (2007). *Las claves geopolíticas de America del Sur en la globalización*. Montevideo: Revista geosur.
- BCE. (2014). *Boletín Estadístico 2014*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Julio de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%A9a-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

- Benavidez, C. (2012). Por que se fortifican los alimentos? Retrieved July 22, 2014, from [http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt52936fe362c79\\_fortificar.pdf](http://www.alimentosecuador.com/descargas/bt52936fe362c79_fortificar.pdf)
- British Franchise Assosiation. (Julio de 2015). *British Franchise Assosiation*. Obtenido de <http://www.thebfa.org/about-franchising/the-history-of-franchising>
- Buchido. (11 de Enero de 2011), *etudier*. Obtenido de <http://www.etudier.com/dissertations/La-Franchise/125145.html?t=1&p=3>
- Buffa, M. C. (Mayo de 2012). *btarg*. Obtenido de <http://www.btarg.com/BT/ARC/HACCP.pdf>
- Burmaster, A. (07 de 2009). *Nielsen*. Obtenido de [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)
- Burmaster, A. (2009). Nielsen Global Online Consumer Survey. Retrieved July 15, 2014, from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)
- CET. (14 de Junio de 2012). *Directo al paladar*. Obtenido de La pasta no solo una excelente fuente de energia : <http://www.directoalpaladar.com/salud/la-pasta-no-solo-una-excelente-fuente-de-energia>
- Coello, R. (08 de 03 de 2014). *Industrias Alimenticias Coello Barcelona Cia. Ltda.* Obtenido de <http://www.incoeba.com/blog/pensando-en-abrir-un-restaurante-cmo-conocer-el-mercado-ecuatoriano>
- Correa, F. (2012), *a line in Andes : Una linea en los Andes*. Massachusetts: HARVARD UNIVERSITY.
- Dirección de Servicio de Asesoría Integral al Exportador (SAE). (2014). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-obtener-la-certificacion-haccp/>
- EFE. (12 de 01 de 2015). *Investing.com*. Obtenido de <http://es.investing.com/news/noticias-forex/el-dolar-suba-ante-el-euro-y-baja-ante-el-yen-252121>
- Endeavor. (07 de Julio de 2010), *emprendedor*. Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>

- Equipo de Investigación Ekos e inteligencia en Negocios. (Junio de 2013). *www.ekosnegocios.com*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/677.pdf>
- Explorer . (12 de Agosto de 2010). *Noticias Ecuador*. Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/fideos-alcanzan-record-en-ecuador-424026.html>
- Expreso. (12 de Septiembre de 2012), *expreso.ec*. Obtenido de [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=3727863&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=3727863&tipo=2)
- FAO. (2010). *FAO*. Obtenido de FAO: [http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/national\\_urbanization\\_es.stm](http://www.fao.org/ag/agn/nutrition/national_urbanization_es.stm)
- FOOD KNOWLEDGE. (s.f.). *FOOD KNOWLEDGE*. Obtenido de <http://www.foodknowledge.info/contenidos.php?menu=31&submenu1=33&idiom=1>
- France, P. (02 de Julio de 2013). *Rue 89 Strasbourg*. Obtenido de <http://www.rue89strasbourg.com/index.php/2013/07/02/economie-2/pates-a-emporter-mezzo-di-pasta-en-redressement-judiciaire/>
- Franquiciasarg.com. (2012), *america Economica*. Obtenido de <http://especiales.americaeconomia.com/2012/franquicias/argentina.php>
- Freire, W. B. (2013), *encuesta Nacional de Salud y Nutricion ENSANUT ECU 2011 2013*. Quito: Ministerio de Salud Publica.
- Giron, D. (9 de Junio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-cosas-que-debes-saber-sobre-las-franquicias-en-america-latina/>
- Gomez, E. D. (2011). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Gonzales, M. (07 de Agosto de 2011), *economia en Jeep*. Obtenido de <http://economiaenjeep.blogspot.com/2011/08/la-balanza-comercial-no-petrolera-y-el.html>
- Greco, N. I. (2010), *estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*, espana.
- Gross, M. (2 de Febrero de 2013). *Pensamiento imaginactivo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/20130220-resumen-del-libro-la-modernidad-liquida-de-zygmunt-bauman>
- GfK Roper Reports. (2012), *eating and drinking on the go*. Retrieved September 03, 2014, from <http://www.gfk.com/uk/Documents/infographics/GfK-eating-on-the-go-infographic.pdf>
- Guadano, M. F. (2014). *Lista Gastroeconomy de 10 Tendencias de gestión gastronómica*. Retrieved July 09, 2014, from

- <http://www.gastroeconomy.com/2014/01/10-tendencias-de-gestion-gastronomica-en-2014/>
- IL CAPO DI MANGI. (2014). Obtenido de [https://www.facebook.com/pages/IL-CAPPO-DI-MANGI/178244697731?sk=photos\\_stream](https://www.facebook.com/pages/IL-CAPPO-DI-MANGI/178244697731?sk=photos_stream)
- INEC. (12 de Junio de 2013), *ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (02 de 12 de 2014), *ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (Enero de 2014), *ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte\\_inflacion\\_Enero\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf)
- INEC. (Enero de 2014). *INEC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte\\_inflacion\\_Enero\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reporte_inflacion_Enero_2014.pdf)
- Keima. (2011). Bridgepoint Development Capital accompagne le développement de Mezzo. *KEIMA*, 12.
- Mayencin. (2008). TENDENCIAS. Retrieved October 09, 2014, from <https://es.scribd.com/doc/5447795/TENDENCIAS>
- Metodo Helmer. (2013) . El Pretail como nuevo modo de consumo Marketing to Persumers. Retrieved July 07, 2014, from <http://metodohelmer.com/el-pretail-como-nuevo-modo-de-consumo/>
- Método Helmer. (2013). 10 tendencias de consumo para 2013. Retrieved July 09, 2014, from <http://metodohelmer.com/10-tendencias-de-consumo-para-2013/>
- Método Helmer. (05 de 12 de 2012). *10 tendencias de Consumo del 2013*. Obtenido de <http://metodohelmer.com/10-tendencias-de-consumo-para-2013/>
- Mezzo di Pasta. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.mezzodipasta.fr/restaurant-pates-fraiches/#/les-pates-fraiches-mezzo/>
- Moya, K. (2015). *Moyac.com*. Obtenido de <http://www.moyak.com/papers/franchising-failures.html>
- Munarriz, L, a. (2009). *La Gazeta antropologica* . Obtenido de [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_27Luis\\_Alvarez-Amaia\\_Alvarez.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html)
- Municipio del distrito metropolitano de Quito. (11 de Diciembre de 2011). *DMQ*. Obtenido de [http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan\\_de\\_Desarrollo\\_Local\\_2012\\_2022.pdf](http://www.centrocultural-quito.com/imagesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf)

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *gobiernoabierto.quito.gob.ec*. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Municipio Metropolitano de Quito. (2015). *quito.gob.ec*. Obtenido de [http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla\\_6.pdf](http://www.quito.gob.ec/documents/cartillas/cartilla_6.pdf)
- Munoz, C. (2011). Tendencias Empresariales. Retrieved October 09, 2014, from <https://es.scribd.com/doc/51666496/Unidad-4-Tendencias-Empresariales>
- Nielsen. (08 de 2009). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/es/es/press-room.html>
- Nielsen. (2014). *Consumer Fact: Canasta Saludable Latam*.
- Noboa, F. (2013). *Fuerzas Sectoriales y Rentabilidad*. Obtenido de <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn004.pdf>
- Observatorio PYME. (13 de Mayo de 2014). *UASB*. Obtenido de [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO\\_MARZO\\_2014.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/INFORME%20MACRO%20SOCIAL%20Y%20ECONOMICO_MARZO_2014.pdf)
- OCW. (2012). *Las fuerzas del mercado: la oferta y la demanda*. Obtenido de <http://ocw.uc3m.es/economia/fundamentos-de-la-economia/material-de-clase-1/Economia3.pdf>
- OMPI. (2014). *OMPI*. Obtenido de relacionada con inventos y otras patentes sobre inventos, marcas registradas, diseños y nombres por mencionar algunos
- Organizacion de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentacion. (2001). *FAO- Perfiles Nutricionales por Paises Ecuador*. Roma: FAO.
- Organizacion Mundial del Comercio. (2011), *entender la OMC*. Ginebra: Organizacion Mundial del Comercio.
- Orozco, M. (7 de Diciembre de 2014), a la comida rapida aun le faltan insumos nacionales . *El Comercio*.
- Ouvrir ma franchise. (05 de 06 de 2013). *Ouvrir ma franchise*. Obtenido de <http://www.ouvrimafranchise-restauration.com/Mezzo-Di-Pasta-une-adresse-fiable,139-actualite.html>
- Pamier, J. P. (31 de Mayo de 2013). *Franchise-magazine*. Obtenido de <http://www.franchise-magazine.com/actualite/secteurs/les-pates-ne-sont-plus-ce-qu-elles-etaient-254-page-1.html>
- Perez Bustamante y Ponce. (14 de Octubre de 2014). *Pérez Bustamante y Ponce*. Obtenido de <http://www.pbplaw.com/constitucion-companias-ecuador/>

- Pipes, K. (Julio de 2015). *Franchising.com*. Obtenido de [http://www.franchising.com/howtofranchiseguide/history\\_of\\_franchising\\_part\\_two.html](http://www.franchising.com/howtofranchiseguide/history_of_franchising_part_two.html)
- Prieto, J. M. (Febrero de 2005). *Catoblepas*. Obtenido de Catoblepas: <http://nodo.org/ec/2005/n036p06.htm>
- Prisa Ediciones. (11 de 06 de 2012). *Prisa Ediciones*. Obtenido de <http://www.prisaediciones.com/uploads/ficheros/libro/dossier-prensa/201110/dossier-prensa-desafi-starbucks.pdf>
- Quito.com.ec. (2015). *Quito.com.ec*. Obtenido de <http://quito.com.ec/la-ciudad/sobre-quito/historia-de-quito/quito-contemporaneo>
- Rafael Bonnelly Ricard. (2011). *Innovacion en la investigacion de mercados*. Bogota: Alfaomega.
- Ramos, E. G. (2012), *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/381/BREVE%20HISTORIA%20DE%20LA%20GLOBALIZACION.htm>
- Revista Perspectiva. (Julio de 2007). *Ivestigatide.edu*. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/131-julio-2007/695-fiebre-de-franquicias-cuatro-ecuatorianas-entre-las-mejores>
- Robbins, s. P. (1998). *Fundamentos del comportamiento Organizacional*. Nueva York: Pearson Educación.
- Rota loiseau. (13 de 07 de 2015). *Rota Loiseau.com*. Obtenido de <http://www.rota-loiseau.com/mercadosquito1.html>
- Salazar, N. (02 de 2001). *Tendencias estilos de vida del nuevo milenio*. Obtenido de [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/consumo\\_XXI.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/consumo_XXI.pdf)
- SECRETARIA DE GENERAL DE PLANIFICACION QUITO. (2014). *Datos Quito*. Obtenido de <http://datos.quito.gob.ec/dashboards/43/turismo/>
- Servicio de Rentas Internas. (2015) , *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/136>
- SPOLETO. (2014) , *sPOLETO*. Obtenido de <http://www.spoletto.mx/>
- SRI. (2015). <http://www.sri.gob.ec/de/33>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/33>
- SUDOE. (2011). *Food SME HOP*. Obtenido de [http://www.foodsmehop.eu/bases/food.nsf/0/283C19444C5D97A7C1257A3000435029/\\$FILE/MERCADO%20Y%20TENDENCIAS\\_ainia.pdf?OpenElement](http://www.foodsmehop.eu/bases/food.nsf/0/283C19444C5D97A7C1257A3000435029/$FILE/MERCADO%20Y%20TENDENCIAS_ainia.pdf?OpenElement)
- Tapia, E. (11 de Abril de 2015) . *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

- Taylor, K. (2013). Women in Franchising: An Enthusiastic Minority, *entrepreneur*, 4.
- Teran, E. (16 de Septiembre de 2014) . El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-comida-chatarra-sri-ice.html>
- Tetrapack. (2011). *The new consumer mindset*. Obtenido de [http://campaign.tetrapak.com/tetra-brik-edge/upload/tb-edge/whitepapers/White\\_Paper\\_Consumer\\_Trends.pdf](http://campaign.tetrapak.com/tetra-brik-edge/upload/tb-edge/whitepapers/White_Paper_Consumer_Trends.pdf)
- Tetrapack. (2012). *Global consumer trends...and matching product innovation*. Obtenido de <http://www.worldtomatocongress.com/media/various/processing1.pdf>
- The free dictionary. (n.d.). tendencia - significado de tendencia diccionario. Retrieved July 14, 2014, from <http://es.thefreedictionary.com/tendencia>
- The National Environmental Education and Training Formation. (12 de 12 de 2000). *Roper Reports*. Obtenido de <http://www.neefusa.org/pdf/roper/99reportcard.pdf>
- Tinsa. (22 de marzo de 2012). *La diferencia entre precio y valor*. Obtenido de <http://www.elvalordelascosas.es/2012/03/la-diferencia-entre-precio-y-valor/>
- Trend whatching. (2009). "TRANSPARENCY TRIUMPH." Retrieved July 15, 2014, from <http://trendwatching.com/trends/transparencyttriumph/>
- Trend whatching. (2012). La tendencia de consumo "NEWISM." Retrieved July 14, 2014, from <http://trendwatching.com/es/trends/newism/>
- Trend whatching. (2013a). la tendencia de consumo "PRETAIL." Retrieved July 07, 2014, from <http://trendwatching.com/es/trends/pretail/>
- Trend whatching. (2013b). Trend Briefing covering the consumer trend "GUILT-FREE CONSUMPTION." Retrieved July 14, 2014, from <http://trendwatching.com/trends/guiltfreeconsumption/>
- UNDROIT. (2005). Guía UNDROIT de franquicia . *La franquicia en la economía*, 192.
- Villagran, L. (Junio de 2015), *aefran*. Obtenido de <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>
- W.L.Hill, C. (2011), *administracion estrategica, un enfoque integral*. Mexico DF: Cengage Learning Editores.
- Weisbord, J. (10 de Abril de 2015). *International Franchise Assosiation*. Obtenido de <http://www.franchise.org/franchise-employment-growth-continues-to-outpace-economy-wide-hiring>



WordPress.com. (2010). Fast Food | El orden mundial en el S.XXI. Retrieved July 16, 2014, from <http://elordenmundialfast.wordpress.com/2013/04/27/fast-food/>

Www.um.es. (2010). Tendencias, estilos de vida para el nuevo milenio. Retrieved July 10, 2014, from [http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/consumo\\_XXI.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/consumo_XXI.pdf)

Zeidman, P. F. (2014). *www.franchise.org*. Obtenido de [http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html\\_page/F2014-France\\_0.pdf](http://www.franchise.org/sites/default/files/ek-pdfs/html_page/F2014-France_0.pdf)

## Revistas

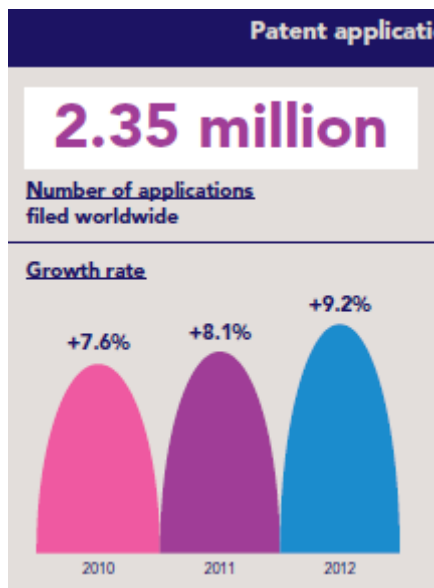
Management Solutions. (2006). Franquicias, Economía y negocios. *Revista Ekos*, 144.

Ekos, U. d. (2015). Proyecciones 2015. *La Barra*, 1

## ANEXOS.

### Anexo 1

#### Título: Tasa de crecimiento de patentes

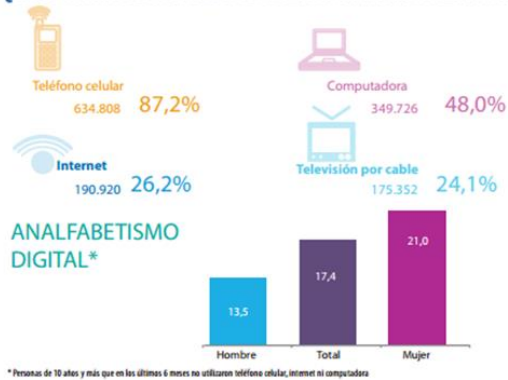


Elaborado por: WIPO  
Fuente: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)

## ANEXO 2

### TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN ECUADOR - QUITO

#### ¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

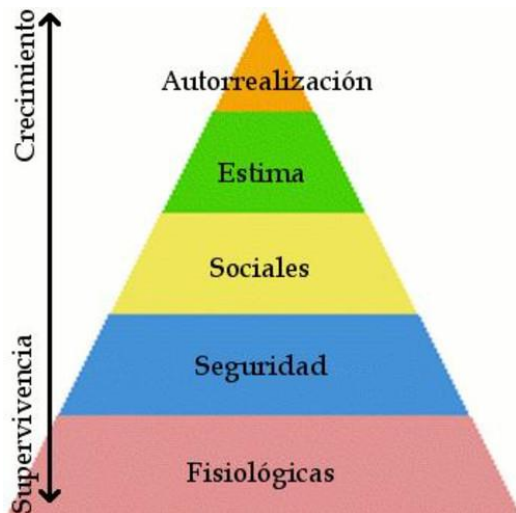


Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## ANEXO 3



Elaborado por: Foto log

Fuente [http://spf.fotolog.com/photo/15/44/45/mano\\_kulpable/1252746801123\\_f.jpg](http://spf.fotolog.com/photo/15/44/45/mano_kulpable/1252746801123_f.jpg)

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## Anexo 4

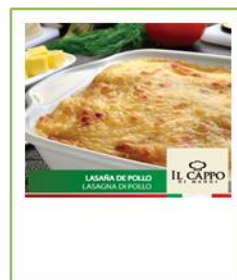
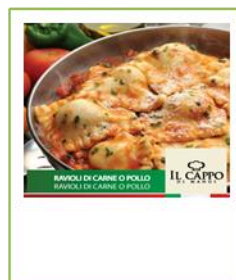
### Productos de IL CAPO DI



Fettuccine al  
camaron



Fettuccini 4 fromagi

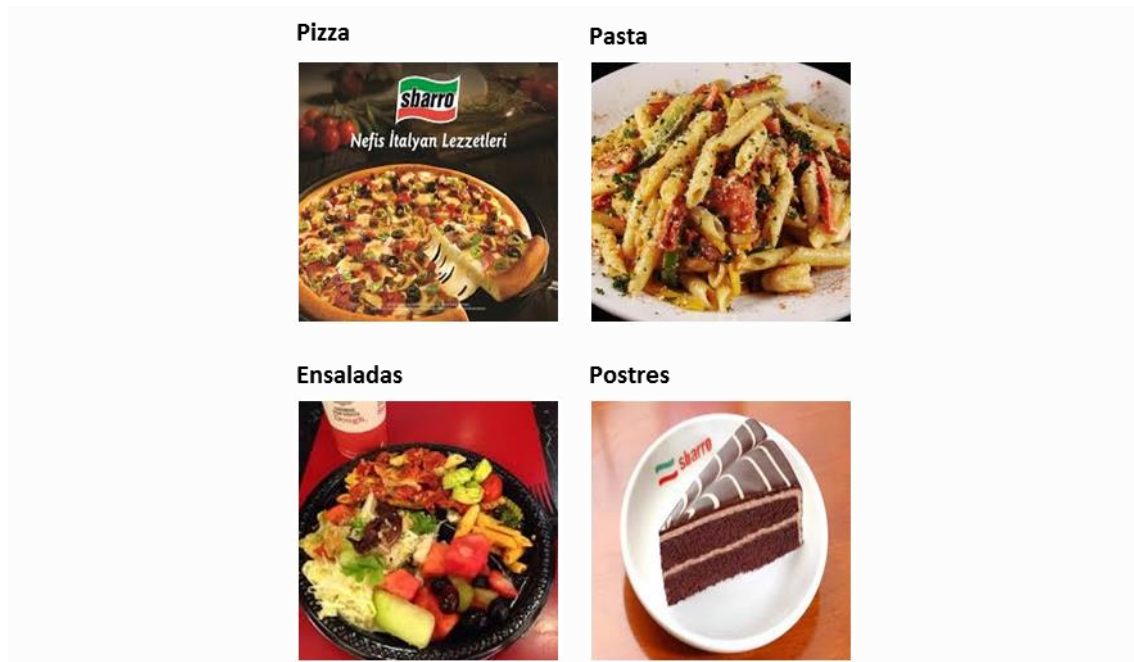


Fuente: [https://www.facebook.com/pages/IL-CAPPO-DI-MANGI/178244697731?sk=photos\\_stream](https://www.facebook.com/pages/IL-CAPPO-DI-MANGI/178244697731?sk=photos_stream)  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

Fu

## Anexo 5

### Productos de Sbarro



Fuente: [www.sbarro.com](http://www.sbarro.com)  
Recopilado por: Laura Gómez

## Anexo 6

### Productos de Subway



Elaborado por: Laura Gómez Naranjo  
Fuente: [www.subway.com](http://www.subway.com)

## ANEXO 7

GUIA PROVEEDORES NACIONALES MEZZO DI PASTA			
Empresa	Marca	Ciudad	PRODUCTO
ECUATORIANA DE ALIMENTOS S.A	DONA PETRONA	Guayaquil	Tirabuzón(Fusili), macaron y pluma(Penne)
Pastificio Tomebamba Cia. LTDA	PASTIFICIO TOMBAMBA	Cuenca	Producción, envases y elaboración y comercialización de fideos, tallarines y pastas en general.
Sucerores de Jacobo Paredes M.S.A	TOSCANA PASTAS	Quito	Macarronis, Penne (Pluma), Brocca (Fussili)
Grani & Torri S.A	GRANI & TORRI	Quito	Pasta fresca corta: Casarecce, Fettuccine o Taglietelle, Gramignia, Mezzemaniche
EMPRESA MODERNA DE ALIMENTOS S.A	FIDEOS CAYAMBE, PASTA YA	Quito	Fideos cortos y largos
SUMESA S.A	SUMESA, DIAMANTE, DIANA CHINITO	Quito, Guayaquil	Pasta Corta : Macarron, Tirabuzon, Tornillo, Pluma Conchita, Flautita
INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	pastas Catedral	Ambato	Pasta Corta: Macarroni, Concha Tornillo, Pluma
Pastificio Ambato	Pastas Paca	Ambato	Fideos cortos y rellenos
EQUINDECA S.A	FRIGOMAT, CAMBRO, CAL MIL	Guayaquil, Quito, Cuenca	Equipo de concina, Utensilios de cocina, máquinas de cocción
Alaska Industrias de Refrigeración	ALASKA	Quito	Equipos de Línea fría, caliente y de almacenamiento
DIMETAL S.A	DIMETAL	Guayaquil	equipos para la industria alimenticia
CAJAS MULTIUSOS	CAJAS MULTIUSOS	Quito	Empaque
EMPAQUES ECUATORIANOS ECUAEMPAQUES S.A	ECUAEMPAQUES	Quito	Empaque
EMPAQUES Y ENVOLTURAS ECUAPACK	ECUAPACK	Quito	Empaque

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo  
Fuente: La barra

## ANEXO 8

### TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
Si tanto los objetivos generales como los objetivos específicos de la investigación pretenden contestar interrogantes relacionados con preguntas porqué, cómo y por qué	Si se pretende contestar cuanto
Si el interés es entender, profundizar, conocer, indagar, explorar, describir, descubrir	Si el interés es medir, cuantificar y/o generalizar o universalizar los resultados
Tipo de análisis: interpretativo	Tipo de análisis: estadístico
Tipo de información obtenida: detallada	Tipo de Información obtenida: Estandarizada
Se le da importancia a la comunicación verbal y no verbal	Se le da la importancia a la comunicación verbal

Fuente: Innovación en la investigación de mercados, 2011

Elaborado por: Marina Aragón Inmaculada

## ANEXO 9

### MODELO ENCUESTA MEZZO DI PASTA



DES PÂTES FRAÎCHES... & BEAUCOUP DE SAVEURS

## Investigacion de mercado de Mezzo di Pasta

Esta encuesta tiene el objetivo de identificar la aceptación de los consumidores que conforman el mercado Quito del concepto de Pastas en comida rápida TO GO. Favor lea detenidamente las preguntas y conteste:

**\*Obligatorio**

**Sexo \***

☐ F

☐ M

**Edad \***

☐ 19 a 35

☐ mas de 35

**1. Consume comida rápida? \***

☐ Si

☐ No

En caso de que la respuesta de la pregunta 1 sea NO, favor indicar porque?

**2. Con que frecuencia consume en restaurantes de comida rápida? \***

☐ Diariamente

☐ 1 a 3 veces por semana

☐ Mas de 3 veces por semana

☐ 1 vez al mes

☐ Otros

### 3. Califique del 1 al 8 en orden importancia los atributos a la hora de preferir un restaurante \*

Siendo 1 el que mas valora.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Calidad de producto (sabor, presentación, frescura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente (calidad y rapidez de servicio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad (cercanía del restaurante y parqueadero)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario de atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio a domicilio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Seleccione tres de los atributos mencionados que considera mas importantes de un producto de comida rapida

	1	2	3
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frescura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sea saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portabilidad : De facil transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. En cual de estas dos comidas diarias consume comida rápida? \*

- ☐ Almuerzo
- ☐ Cena

### 6. Con quien asiste a restaurantes de comida rapida? \*

- ☐ Pareja
- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Compañeros del trabajo
- ☐ Otros

### 7. Consume Pastas frescas? \*

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 8. En caso de ser NO pase a la pregunta 9

- ☐ Si
- ☐ No



**7. Consume Pastas frescas? \***

Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 8. En caso de ser NO pase a la pregunta 9

- ☐ Si  
☐ No

**8. Con que Frecuencia consume Pastas?**

- ☐ De 1 a 3 veces por semana  
☐ Mas de 3 veces por semana  
☐ 1 Vez al mes  
☐ Otros

**9. Alguna vez ha escuchado de la franquicia Internacional Mezzo di Pasta? \***

- ☐ Si  
☐ No

**10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una porción personal de pastas frescas gourmet con exquisitas salsas de propiedades saludables y de presentacion portable? \***

- ☐ 2 a 3 USD  
☐ 3 a 5 USD  
☐ Mas de 5 USD

**11. Iria a un restaurante de pastas en la linea de comida rápida que le permite armar su propia receta, ofreciendo la opción de escoger su tipo de pasta, la salsa que prefiere y los adicionales? \***

- ☐ Si  
☐ No

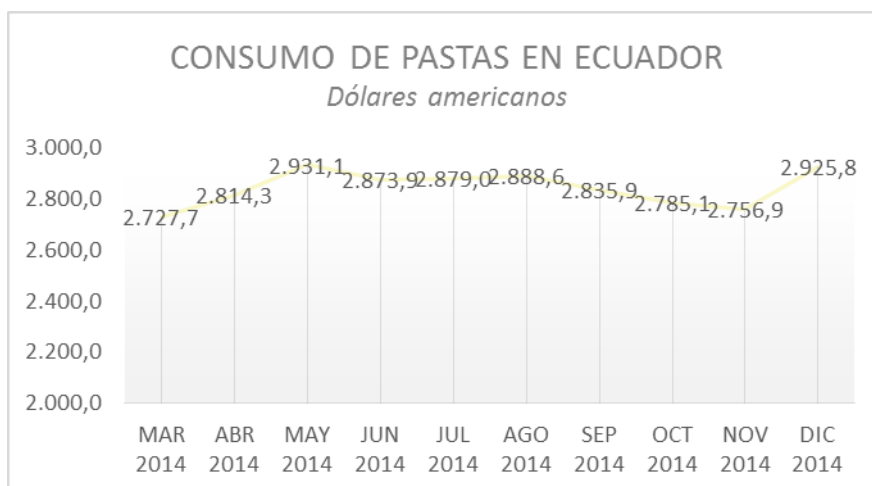
Enviar

100%: has terminado.

Elaborado por: Laura Gómez

## ANEXO 10

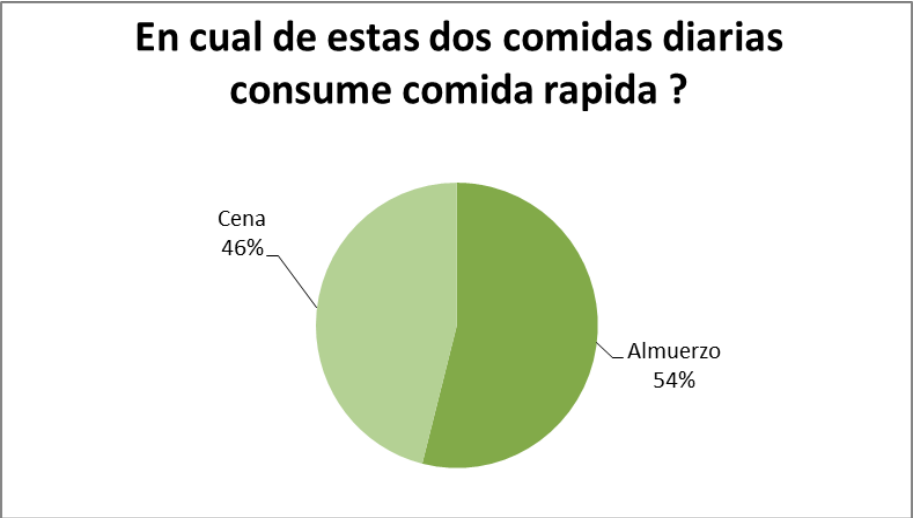
### CONSUMO DE PASTAS EN EL ECUADOR



Elaborado por: Laura Gómez Naranjo  
Fuente: Nielsen

**ANEXO 11**

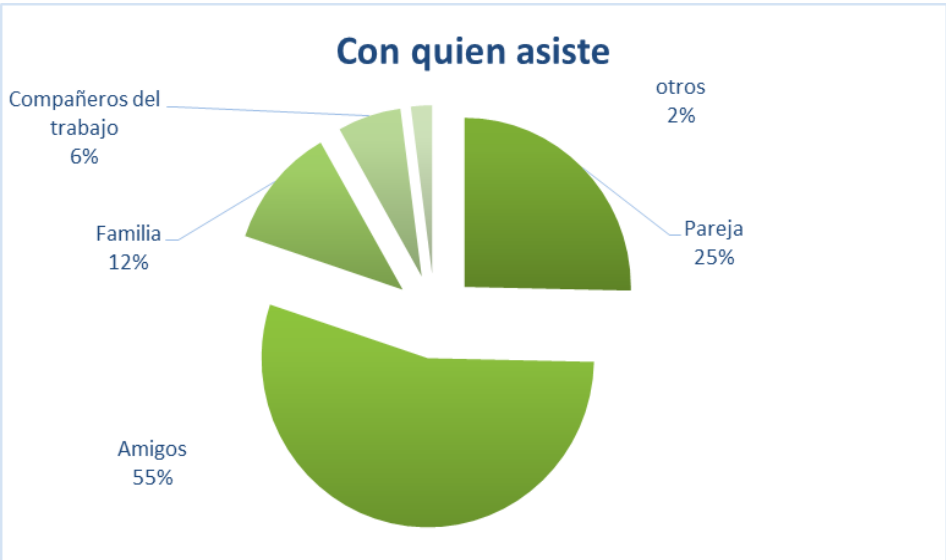
**PREGUNTA 5. EN CUAL DE ESTAS DOS COMIDAS DIARIAS CONSUME COMIDA RÁPIDA?**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

**ANEXO 12**

**PREGUNTA 6: CON QUIEN ASISTE A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA?**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Laura Gómez Naranjo

## ANEXO13

### Franchise Business Economic Outlook: January 2015 Forecast

	Estimates							Forecast (January 2015)	
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Establishments</b>	770,835	774,016	746,646	740,098	736,114	747,359	757,857	769,683	781,794
<i>Percent change</i>		0.4%	-3.5%	-0.9%	-0.5%	1.5%	1.4%	1.6%	1.6%
<b>Employment ('000)</b>	7,994	8,028	7,800	7,780	7,940	8,127	8,334	8,569	8,816
<i>Percent change</i>		0.4%	-2.8%	-0.3%	2.1%	2.3%	2.5%	2.8%	2.9%
<b>Output (\$Billions)</b>	675	696	674	699	734	768	804	844	889
<i>Percent change</i>		3.2%	-3.2%	3.6%	5.0%	4.7%	4.7%	4.9%	5.4%
<b>GDP (\$Billions)</b>	403	410	405	414	434	453	473	495	521
<i>Percent change</i>		1.8%	-1.2%	2.2%	4.8%	4.4%	4.4%	4.7%	5.1%

Recogido de: Franchise Business Book: Outlook:

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## ANEXO 14

### ESTRUCTURA DE LAS FRANQUICIAS EN ECUADOR

ORIGEN	NOMBRE
1. Ecuador	Alegro PCS
2. Ecuador	Andinatel
3. Ecuador	Bon Pan
4. Ecuador	Cabinatel
5. Ecuador	Cellshop
6. Ecuador	Churrin Churron
7. Ecuador	D & Bond
8. Ecuador	Disensa
9. Ecuador	Docucentros Xerox
10. Ecuador	Escoffee
11. Ecuador	Expocolor
12. Ecuador	Farmacías Cruz Azul
13. Ecuador	Frutanga
14. Ecuador	Hups
15. Ecuador	Industrias Pinto
16. Ecuador	Koktlitos
17. Ecuador	L'Alianza Travel Network
18. Ecuador	La Canoa
19. Ecuador	La Carreta del Abuelo
20. Ecuador	Los Cebiches de la Rumiñahui
21. Ecuador	Los Secos
22. Ecuador	Pañaleras Pototin
23. Ecuador	Raceline
24. Ecuador	Restaurante Pim's
25. Ecuador	Rikoko
26. Ecuador	Sake Restaurants
27. Ecuador	Surmaxi
28. Ecuador	Sushi Express
29. Ecuador	Teledomestic Comunicaciones
30. Ecuador	Teleshop
31. Ecuador	Ticket Faster
32. Ecuador	Yogur Persa
33. Ecuador	Yogur Tito
34. Ecuador	1-700 a domicilio

Elaboración: Fernanda Yumbra

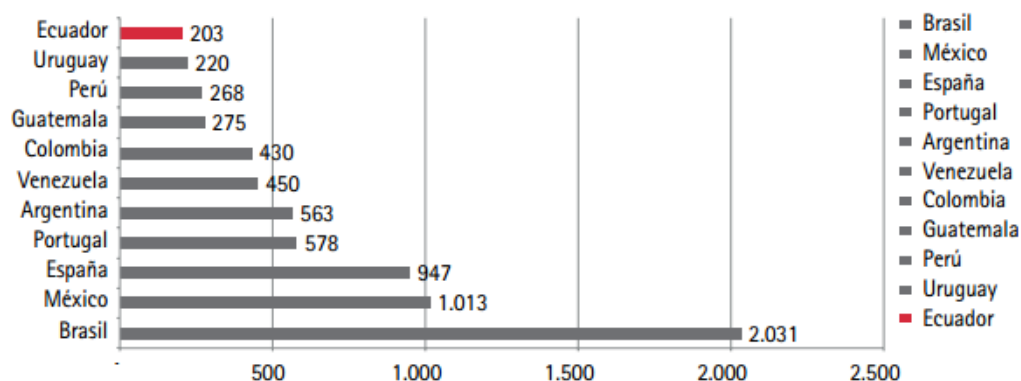
Fuente: Revista EKos, "Franquicias un mundo de Oportunidades" N.-144, Abril 2006, Pág.: 20, 21

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## ANEXO 15

2

### NÚMERO DE MARCAS



Fuente: Federación iberoamericana de franquicias

## ANEXO 15

### ESQUEMA TENTATIVO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

#### CAPITULO PRIMERO: CONSIDERANDOS

- 1, antecedentes
2. Definición de Términos
3. Denominación de Cláusulas
4. Interpretación del Contrato
5. Modificación del Contrato

#### CAPITULO SEGUNDO: LICENCIA DE FRANQUICIA

6. Otorgamiento de Franquicia
7. Del Territorio
8. Vigencia del Contrato de Franquicia
9. De la renovación
10. Relaciones entre las partes
11. Responsabilidad del Franquiciado sobre sus acciones
12. No garantía de resultados
13. Permisos Gubernamentales, municipales, etc.

#### CAPITULO TERCERO: PAGOS AL FRANQUICIADOR

14. Del derecho de entrada y de las regalías
15. Forma y lugar de pago
16. De la publicidad y del Fondo de Publicidad

#### CAPITULO CUARTO: DEL MANEJO DE LA INFORMACION Y DE LAS MARCAS

- 17. Confidencialidad
- 18. Del uso de la Propiedad Intelectual

#### CAPITULO QUINTO: DEL PUNTO DE FRANQUICIA

- 19. Del Proceso de Apertura
- 20. De la Uniformidad de los locales de la Franquicia
- 21. Registros Contables Uniformes
- 22, acceso a los registros e instalaciones
- 23. De los Productos
- 24. Contratación de Servicios Especiales
- 25. Mantenimiento de Equipos
- 26 , seguros

#### CAPITULO SEXTO: DE LA CAPACITACION Y MEJORAMIENTO CONTINUO

- 27. De la capacitación
- 28. Convenciones o Programas de Capacitación

#### CAPITULO SEPTIMO: OBLIGACIONES ENTRE LAS PARTES

- 29. Obligaciones del Franquiciador
- 30. Obligaciones del Franquiciado

#### CAPITULO OCTAVO: DE LA TERMINACION DEL CONTRATO Y EFECTOS

- 31. Causas de terminación del contrato
- 32. Declaración relativa a Terminación
- 33. Omisión del Franquiciador sobre incumplimiento
- 34. Obligaciones al término del contrato

#### CAPITULO NOVENO: DISPOSICIONES GENERALES

- 35. Cesión de Derechos
- 36. No competencia
- 37. Licitud de fondos
- 38, sanciones y Multas
- 39, solución de conflictos
- 40. Notificaciones

Fuente: AEFRAN

Elaborado por: Aferran

## ANEXO 16

COMPARACION DEL MARCO LEGAL PARA FRANQUICIAS			
Variables de comparacion	ECUADOR	ESTADOS UNIDOS	ARGENTINA
<i>Órgano de Control</i>	No	ABF	UAF
<i>Entidad privada Vinculada</i>	AEFRAN	VARIAS	VARIAS
<i>Legislacion especifica</i>	NO	FEDERAL Y ESTATAL	NACIONAL
<i>Normas Supletorias</i>	SI	SI	SI
<i>Requisitos Minimios para contrato</i>	NO	SI	SI
<i>Estructura de Contratos</i>	NO	SI	SI
<i>Jurisdiccion especial</i>	NO	FEDERAL Y ESTATAL	SI

Fuente Las Franquicias en el Ecuador

Elaborado por: Laura Gómez Naranjo Naranjo

## ANEXO 17

### CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas, una de constitución de sociedad anónima abierta y estatutos, que otorgamos

a) Laura Carolina Gomez Naranjo., de nacionalidad colombiana, identificado con D.N.I. N° 1803807872 de ocupación Licenciada soltera, con domicilio en Orellana y Colina Quito;

b) Denise Michelle Alvarado Suasnavas, de nacionalidad ecuatoriana, identificado con D.N.I. N° ....., de ocupación....., con domicilio en .....; casado con ....., identificada con D.N.I. ....;

(...)

En los términos y condiciones siguientes:

#### PACTO SOCIAL

**PRIMERO.-** Por el presente instrumento, los otorgantes convienen constituir, como en efecto constituyen, una sociedad anónima abierta, bajo la denominación de: “....., s.A.A.”, con un capital, domicilio, duración y demás estipulaciones que se establecen en el estatuto social.

**SEGUNDO.-** El capital social inicial es de S/. ..... (..... Nuevos So-

les) que estarán representados por ....., acciones nominativas de S/. ..... (..... Nuevos Soles) cada una, todas con derecho a voto, íntegramente suscritas y pagadas por los otorgantes en la siguiente forma:

a) ....., suscribe ....., acciones y paga S/. ....., en dinero en efectivo, es decir el .....% del capital social;

b) ....., suscribe ....., acciones y paga S/. ....., en dinero en efectivo, es decir el .....% del capital social;

(...)

**TERCERO.-** La sociedad se registrará de conformidad con el siguiente estatuto:

#### ESTATUTO TÍTULO PRIMERO

#### DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN

## DENOMINACIÓN

**ARTÍCULO PRIMERO.-** La denominación de la sociedad es: “..... , s.A.A.”

## OBJETO SOCIAL

**ARTÍCULO SEGUNDO.-** El objeto de la sociedad es dedicarse a la elaboración, producción, distribución y comercialización de productos

Asimismo la sociedad podrá ejercer actividades directamente relacionadas, afines o conexas a la actividad empresarial descrita en el párrafo anterior.

De igual forma se entienden incluidos en el objeto social los actos que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

## DOMICILIO SOCIAL

**ARTÍCULO TERCERO.-** La sociedad señala su domicilio en la ciudad de ..... , sin embargo, podrá establecer sucursales, agencias, filiales o representantes en cualquier lugar del país o del extranjero.

## DURACIÓN

**ARTÍCULO CUARTO.-** El plazo de la duración de la sociedad es por tiempo indeterminado, dando por inicio sus actividades a partir de la fecha de la escritura pública que origine esta

## TÍTULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

### CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

**ARTÍCULO QUINTO.-** El capital social es de S/. ..... (..... Nuevos Soles) representados por ..... acciones de S/. ..... (..... Nuevos Soles) cada una, íntegramente suscritas y pagadas, gozando éstas de iguales derechos y prerrogativas, todas con derecho a voto.

### CERTIFICADOS DE ACCIONES

**ARTÍCULO SEXTO.-** Las acciones emitidas se representan mediante certificados definitivos o provisionales, los mismos que se emitirán con los requisitos que exige el artículo 100 de la Ley General de Sociedades.

Los certificados definitivos y provisionales de acciones constarán en documentos talonados, que deberán estar numerados en forma correlativa. Cada certificado podrá representar una o más acciones de un mismo accionista.

La titularidad de una acción implica de pleno derecho la sumisión de su titular al presente estatuto y a las decisiones de la junta general de accionistas, dejándose a salvo el derecho de impugnación conforme a ley.

Cada acción da derecho a un voto en las juntas generales de accionistas, salvo el caso de elección del directorio en el que da derecho a tantos votos como directores deban elegirse, de acuerdo al artículo décimo sexto del presente estatuto.

Las acciones son indivisibles y no pueden ser representadas sino por una sola persona, en caso de copropiedad de acciones deberá designarse a un solo representante para el ejercicio de los derechos respectivos. La responsabilidad por los aportes será sin embargo solidaria entre todos los copropietarios frente a la sociedad.

La sociedad reputará propietario a quien aparezca como tal en el Libro de matrícula de Acciones, en todo caso de transferencia de acciones, la sociedad recogerá el título anterior, lo anulará y emitirá un nuevo título en favor del nuevo propietario.

Todo tenedor de acciones, por el solo hecho de poseerlas, manifiesta su total sujeción a las disposiciones del estatuto y los acuerdos de las juntas generales de accionistas, sin perjuicio de los derechos de impugnación o separación en los casos que esta conceda.

## DERECHO DE INFORMACIÓN DE LOS SOCIOS

**ARTÍCULO SÉTIMO.-** Los socios podrán ejercer, sin que medie convocatoria a junta general, su derecho a información fuera de junta. Dicho derecho deberá regularse conforme al artículo 253 de la Ley General de Sociedades.

## SUPRESIÓN DEL DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE

**ARTÍCULO OCTAVO.-** Los socios acuerdan suprimir el derecho de preferencia para la adquisición de acciones, conforme al artículo 254 de la Ley General de Sociedades.

## DERECHO DE SUSCRIPCIÓN PREFERENTE EN CASO DE AUMENTO DE CAPITAL

**ARTÍCULO NOVENO.-** En caso de aumento de capital por nuevos aportes queda suprimido el derecho de adquisición preferente de los socios, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

Que el acuerdo haya sido adoptado en la forma prevista en el artículo 257 de la Ley General de Sociedades y que además cuente con el voto de no menos del 40% de las acciones suscritas con derecho de voto; y,

Que el aumento de capital no esté destinado a mejorar la posición accionaria de alguno de los accionistas.

## DERECHO DE SEPARACIÓN DE LOS SOCIOS

**ARTÍCULO DÉCIMO.-** Queda a salvo el derecho de separación de los socios en caso de que la sociedad acuerde excluir sus acciones u obligaciones del Registro Público del Mercado de Valores. Dicha separación deberá tramitarse de acuerdo a lo previsto en el artículo 262 de la Ley General de Sociedades.

## TÍTULO TERCERO ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

### ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

**ARTÍCULO UNDÉCIMO.-** La sociedad que se constituye tiene los siguientes órganos:

La junta general;

El directorio;

La gerencia.

## TÍTULO CUARTO

### JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

#### COMPOSICIÓN DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

**ARTÍCULO DUODÉCIMO.-** La junta general está compuesta por todos los accionistas y representa la universalidad de los mismos.

Es la suprema autoridad de la sociedad y sus decisiones, tomadas de acuerdo con los requisitos establecidos por el estatuto y la Ley General de Sociedades, son obligatorias para todos los accionistas, aun para aquellos que hayan votado en contra o estuviesen ausentes, sin perjuicio de los derechos que la ley les conceda.

#### DOMICILIO, CONVOCATORIA, QUÓRUM Y VOTACIONES DE LA JUNTA GENERAL

**ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.-** Las juntas generales se celebrarán en el domicilio social. Podrá en todo caso reunirse la junta general y adoptar acuerdos válidamente en un lugar distinto, siempre que se encuentren presentes o representadas la totalidad de las acciones suscritas y con derecho a voto y se acuerde por unanimidad instalar la junta y los asuntos a tratar en la reunión, de lo que se dejará constancia en el acta respectiva.

Las juntas generales serán convocadas por el directorio. Los requisitos de convocatoria, quórum, adopción de acuerdos. El derecho de separación de los socios, aumento o reducción del capital social, emisión de obligaciones y los procedimientos de impugnación de acuerdos y todo lo relativo a ellas se



regirá por los artículos 255, 256, 257, 258 y demás disposiciones pertinentes de la Ley General de Sociedades.

Las juntas generales estarán presididas por el presidente del directorio y como secretario actuará el gerente general, en defecto de estas personas, intervendrán quienes designe la junta entre los concurrentes.

#### FECHA DE CELEBRACIÓN DE LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.-** La junta obligatoria anual se efectuará en el curso del primer trimestre de cada año, en la fecha, hora y lugar que designe el directorio.

#### TÍTULO QUINTO DIRECTORIO

##### EL DIRECTORIO

**ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.-** El directorio es el órgano de representación legal y gestión de la sociedad.

Está compuesto por cinco miembros elegidos para un período de tres años por la junta general de accionistas.

El cargo de director es personal, sin embargo, podrán ser representados por quienes estos designen, para tal efecto, los representantes deberán presentar con anterioridad al inicio de la sesión de directorio, la escritura pública donde conste el poder otorgado. El mismo que deberá anexarse a la correspondiente acta.

No constituye requisito indispensable el ser accionista para ser nombrado como director. Los directores podrán ser reelegidos indefinidamente.

Queda expresamente establecido, en todo caso, que no obstante el vencimiento del plazo para el cual fueron designados, las funciones de los Directores se entenderán prorrogadas hasta que se realice una nueva designación, continuando en el ejercicio de sus cargos, con pleno goce de sus atribuciones, hasta ser definitivamente reemplazados.

Rigen al efecto las disposiciones de los artículos 153 y siguientes de la Ley General de Sociedades.

##### ELECCIÓN DEL DIRECTORIO

**ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.-** El directorio será elegido con representación de la minoría, asimismo, para elegir al directorio, deberán seguirse las siguientes reglas:

Cada acción da derecho a tantos votos como directores deberán elegirse.

Cada accionista podrá acumular sus votos a favor de una sola persona o distribuirla entre varios.

Serán elegidos como directores, los postulantes que alcancen las cinco mayores votaciones.

En caso de empate, deberá elegirse por sorteo.

##### DIRECTORES SUPLENTE

**ARTÍCULO DÉCIMO SÉTIMO.-** En cada elección del directorio, deberán elegirse a cinco directores suplentes, para los cuales también rige lo dispuesto en el artículo anterior del presente estatuto.

##### QUÓRUM DEL DIRECTORIO

**ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.-** El quórum del directorio será la mitad más uno de sus miembros. Cada director tiene un voto.

El presidente dirime en caso de empate ejerciendo doble voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría de votos de los directores concurrentes a la sesión.

En cuanto a la convocatoria, deberes y responsabilidades, constancia de los acuerdos adoptados y demás asuntos referentes al directorio, rigen las disposiciones de la Ley General de Sociedades.

El directorio se reunirá toda vez que lo solicite el presidente del directorio o cualquier director de la sociedad.

El presidente convocará a reunión del directorio, mediante esquila, con indicación del lugar, día y hora de la reunión. El envío de esquelas de citación no será se debe siempre que se encuentren presentes todos los directores y acuerden sesionar.

#### ATRIBUCIONES DEL DIRECTORIO

**ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.-** El directorio tiene las facultades de representación legal y de gestión necesarias para la administración de la sociedad dentro de su objeto social que señala el artículo 172 de la Ley General de Sociedades, exceptuándose aquéllas que por ley están reservadas a las juntas generales de accionistas. Con sujeción a las normas legales y a las instrucciones de la junta general de accionistas, corresponde al directorio:

Aprobar el organigrama de la Sociedad y sus modificaciones, crear los cargos a que haya lugar, así como determinar las políticas y presupuestos de la empresa, los cuales deben ser propuestos, conforme a los presentes estatutos, por el gerente de la sociedad.

Designar dentro de sus miembros y siempre que lo considere se debe, uno o más delegados para que cumplan funciones específicas.

Autorizar al gerente de la sociedad, o a sus suplentes, en cada caso, para celebrar los siguientes actos o contratos, cualquiera que fuere la cuantía de los mismos:

Para ceder, traspasar o gravar, a cualquier título, marcas, patentes o privilegios de los cuales la Sociedad sea titular.

Realizar cualquier tipo de convenio sobre propiedad intelectual.

Enajenar o gravar establecimientos de comercio de propiedad de la sociedad.

Aprobar rebajas, condonaciones, renunciaciones o transacciones de derechos de la Sociedad, bien sea en acuerdos dentro de procesos judiciales o arbitrales o fuera de ellos.

Autorizar la designación de apoderados judiciales y extrajudiciales, incluidos los administradores de las sucursales, con indicación de las facultades que han de concedérseles y de las condiciones bajo las cuales han de ejercer su encargo.

Nombrar y remover libremente al representante legal y a sus suplentes, darles instrucciones y fijarles su remuneración.

Las demás que, conforme a estos estatutos y la ley le corresponden, así como todas aquellas que según tales normas no estén asignadas a un órgano diferente.

#### TÍTULO SEXTO LA GERENCIA

##### EL GERENTE

**ARTÍCULO VIGÉSIMO.-** El gerente general es el ejecutor de todas las disposiciones del directorio y tiene la representación jurídica, comercial y administrativa de la sociedad.

La sociedad podrá contar con uno o más gerentes . El cargo de gerente es compatible con el de director.

En caso de ausencia o impedimento temporal del gerente general, automáticamente ejercerá sus funciones el presidente del directorio, con las mismas atribuciones.

##### ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL

**ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.-** Constituyen principales atribuciones del gerente general:

Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, judiciales, laborales, municipales, etc. con las facultades generales del mandato y las especiales a que se refiere el Código Procesal Civil, pudiendo sustituir el poder, revocar la sustitución y reasumirlo cuantas veces lo creyera se debe.

Dirigir las operaciones de la sociedad.

Contratar y separar al personal subalterno y a los empleados que sean se debes para la buena marcha de la sociedad, fijar sus atribuciones, responsabilidades y remuneraciones.

Usar el sello de la sociedad, expedir la correspondencia epistolar y telegráfica, cuidar que la contabilidad esté al día, inspeccionando libros, documentos y operaciones y dictar las disposiciones necesarias para el normal funcionamiento de la sociedad.

Dar cuenta al directorio cuando este se lo solicite de la marcha y estado de los negocios.

Cobrar las sumas que pudiera adeudarse a la sociedad, otorgando toda clase de recibos y cancelaciones.

Celebrar los contratos que sean se debes para el mejor desarrollo del objeto de la sociedad, fijando los términos y condiciones de los mismos Realizar cualquier otro contrato y asumir cualquier obligación no expresamente enumerada en este artículo que estime conveniente para la sociedad y el cumplimiento de sus fines.

Arrendar y subarrendar activa y pasivamente muebles y/o inmuebles, fijando los plazos, montos de los arriendos y demás condiciones.

Abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, de ahorros y/o depósitos a la vista o a plazo en instituciones bancarias y financieras; girar contra ellas con o sin provisión de fondos, solicitar sobregiros, avances y, en general, realizar toda clase de contratos de crédito, directos o indirectos, con garantía específica o sin ella, leasing y en general, realizar toda operación bancaria o financiera permitida por la ley.

Girar, cobrar, endosar, descontar, aceptar, renovar, avalar letras de cambio, pagarés, cheques, warrants, certificados de depósitos y, en general, toda clase de valores, títulos valores, documentos de créditos o documentos representativos de bienes o derechos.

Representar a la sociedad como persona jurídica.

Elaborar para todas y cada una de las áreas y someter si es el caso a la aprobación del directorio, los planes, programas, reglamentos, presupuestos y políticas generales de la sociedad.

Ejecutar y hacer cumplir los acuerdos y resoluciones de la junta general y del directorio.

Controlar el funcionamiento de la organización, mantener bajo custodia los bienes de la Sociedad y adoptar las medidas necesarias para lograr la mayor eficiencia posible.

Cumplir con los demás deberes que le impongan los estatutos, los reglamentos, acuerdos y resoluciones de la junta general y del directorio.

## TÍTULO SÉTIMO MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO

### Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

#### MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.-** La junta general podrá delegar en el directorio o la gerencia la facultad de modificar el estatuto bajo las condiciones expresamente referidas en dicha delegación.

La modificación del estatuto y sus efectos se rige por lo dispuesto en la Ley General de Sociedades.

#### AUMENTO DE CAPITAL

**ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.-** Procede aumentar el capital cuando:

Existan nuevos aportes.

Cuando se capitalicen créditos en contra de la sociedad.

Cuando se capitalicen utilidades, reservas, beneficios, primas de capital o resultados por exposición a la inflación.

Otros casos previstos en la ley.

#### REDUCCIÓN DE CAPITAL

**ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO.-** Obligatoriamente la sociedad tendrá que reducir su capital cuando las pérdidas hayan disminuido en más del cincuenta por ciento el capital social y hubiese transcurrido un ejercicio sin haber sido superado, salvo cuando se cuente con reservas legales o de libre disposición, o cuando se realicen nuevos aportes de los socios que asuman dicha pérdida.

## TÍTULO OCTAVO

### ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS

#### PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

**ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO.-** El directorio deberá formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades en caso de haberlas.

De estos documentos debe resultar, con claridad y precisión, la situación económica y financiera de la sociedad. El estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

La presentación de los estados financieros deberán realizarse conforme a las disposiciones legales vigentes y con los principios de Contabilidad Generalmente Aceptados.

#### RESERVA LEGAL

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.-** Un mínimo del 10% de la utilidad distribuible de cada ejercicio, deberá ser destinado a una reserva legal hasta que se alcance un monto igual a la quinta parte del capital social.

#### DIVIDENDOS

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉTIMO.-** Para distribuir utilidades se tomarán las reglas siguientes:

La distribución de utilidades solo podrá hacerse en mérito a estados financieros preparados al cierre de un período determinado o a la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio.

Solo podrá distribuirse dividendos en razón de utilidades obtenidas o de reservas de libre disposición y siempre que el patrimonio neto no sea inferior al capital pagado.

Podrá distribuirse dividendos a cuenta, previa opinión favorable del directorio.

## TÍTULO NOVENO DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO.-** La disolución y liquidación de la sociedad se efectuará conforme a los artículos 407, 413 y siguientes de la Ley General de Sociedades.

## TÍTULO DÉCIMO DISPOSICIONES VARIAS

**ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.-** Anualmente, la sociedad deberá tener auditoría externa, conforme al artículo 260 de la Ley General de Sociedades.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**PRIMERA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Queda designado como gerente general de la sociedad el Sr. ...., cuyos datos de identificación se describen en la introducción de la presente minuta, a quien se le confiere las facultades que el estatuto contempla para dicho cargo.

**SEGUNDA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** El primer directorio de la sociedad estará integrado por tres miembros y queda constituido de la siguiente forma:

- a) Presidente del Directorio: Sr. ....; identificado con D.N.I. N<sup>o</sup>.....
- b) Director: Sr. ....; identificado con D.N.I. N<sup>o</sup>.....
- c) Director: Sr. ....; identificado con D.N.I. N<sup>o</sup>.....
- d) Director: Sr. ....; identificado con D.N.I. N<sup>o</sup>.....
- e) Director: Sr. ....; identificado con D.N.I. N<sup>o</sup>.....

#### DISPOSICIONES FINALES

**PRIMERA DISPOSICIÓN FINAL.-** En todo lo no previsto en el presente estatuto, deberá remitirse a lo dispuesto en la Ley General de Sociedades.

**SEGUNDA DISPOSICIÓN FINAL.-** En caso de conflicto de intereses entre la sociedad y un socio o grupo de socios, estas deberán ser sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres

expertos en la materia, uno de ellos designado de común acuerdo por las partes, quien lo presidirá y los otros designados por cada uno de las partes.

Si en el plazo de ..... (...) días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, este deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Lima, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes.

Sírvase agregar, usted señor notario, lo que fuere de ley y curse los partes respectivos al Registro de Personas Jurídicas de ..... de ..... de 2015

## ANEXO 18

### Impuesto al Patente

a) Contribuyentes cuyo patrimonio sea hasta USD 250.000:				
Desde	Hasta	F. Básica	F. Excedente	
0	10.000,00	-	1%	
10.000,01	20.000,00	100,00	1,20%	
20.000,01	30.000,00	220,00	1,40%	
30.000,01	40.000,00	360,00	1,60%	
40.000,01	50.000,00	520,00	1,80%	
50.000,01	(+ 50.000,00)	700,00	2,00%	

Fuente: Municipio metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio metropolitano de Quito

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo

## ANEXO 19

### Impuesto predial

Tabla I - Tabla general para Predios Urbanos					
Categoría	Rango	Avalúos		Tarifa básica por mil	Tarifa Exceso por mil
		Desde	Hasta		
I	1	6.600*	20.000,00	0,07	0,25
	2	20.000,01	40.000,00	0,25	0,30
	3	40.000,01	60.000,00	0,30	0,35
	4	60.000,01	80.000,00	0,35	0,40
	5	80.000,01	100.000,00	0,40	0,45
II	1	100.000,01	150.000,00	0,50	0,60
	2	150.000,01	200.000,00	0,70	0,80
	3	200.000,01	250.000,00	0,90	1,00
	4	250.000,01	300.000,00	1,10	1,20
	5	300.000,01	350.000,00	1,30	1,40
III	1	350.000,01	450.000,00	1,50	1,80
	2	450.000,01	550.000,00	1,80	2,10
	3	550.000,01	650.000,00	2,10	2,40
	4	650.000,01	750.000,00	2,40	2,70
	5	750.000,01	850.000,00	2,70	3,00
IV	1	850.000,01	1'050.000,00	3,00	3,40
	2	1'050.000,01	1'250.000,00	3,40	3,80
	3	1'250.000,01	1'450.000,00	3,80	4,20
	4	1'450.000,01	1'650.000,00	4,20	4,60
	5	1'650.000,01	1.850.000,00	4,60	4,80
V	1	1'850.000,01	5'000.000,00	4,80	5,00
	2	5'000.000,01	En adelante	5,00	

\* Los predios unifamiliares urbano-marginales con avalúos de hasta 25 remuneraciones básicas unificadas (año 2011 \$6.600,00) del trabajador en general, están exentos del pago del impuesto predial Art. 509, a) COOTAD

Elaboración: LA HORA

Fuente: Municipio metropolitano de Quito

Elaborado por: Municipio metropolitano de Quito

Recopilado por: Laura Gómez Naranjo